

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CAROLYNA DE OLIVEIRA PAIVA

HÁBITOS DE INFORMAÇÃO DOS JOVENS BRASILEIROS NA INTERNET

BRASÍLIA – DF
2015

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
CAROLYNA DE OLIVEIRA PAIVA

HÁBITOS DE INFORMAÇÃO DOS JOVENS BRASILEIROS NA INTERNET

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Professor Doutor Wladimir Gramacho

BRASÍLIA – DF
2015

CAROLYNA DE OLIVEIRA PAIVA

HÁBITOS DE INFORMAÇÃO DOS JOVENS BRASILEIROS NA INTERNET

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Professor Doutor Wladimir Gramacho

Banca Examinadora

Aprovado em: ____/____/____

BRASÍLIA – DF

2015

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus, mentores espirituais, família, amigos e meu orientador.
Sem vocês, eu nunca teria chegado até aqui. Muito obrigada!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me permitir passar por mais esta etapa de grande aprendizado no meu caminho de evolução. Só por meio dEle pude ser tão intuída e amparada por amigos espirituais – os quais também agradeço imensamente.

À minha família, em especial, minha mãe Marli, meu pai Gilton e minha irmã Maryna, que em todos os momentos da minha jornada me apoiaram e respeitaram minhas decisões. Sem o suporte oferecido por essas três pessoas eu jamais teria alcançado mais este degrau.

Aos amigos-irmãos da Mocidade Espírita *Raphael Thom's*. Se não fossem por esses oito anos, hoje eu teria tomado um caminho completamente diferente. Não tenho palavras para expressar tamanha gratidão em poder servir em nome de Cristo ao lado de vocês.

Ao Movimento Empresa Júnior (MEJ), grande responsável pela minha formação profissional. Especialmente ao Conselho Direto da Facto e à Diretoria Executiva 2014. Obrigada por me ensinarem a dar passos de pesos e me tornarem mais um membro desta Nação. O MEJ vai transformar o mundo e mostrar que somos Gigantes pela Própria Natureza.

A todos os amigos que me ajudaram nesse processo, sejam eles do Objetivo, Ideal e da própria UnB. Em especial à Ana Gabriela, amiga fiel e companheira. Serei eternamente grata pela sua amizade.

Por fim, ao meu orientador Wladimir Gramacho, responsável pelo brilho no olho que tenho hoje pelo jornalismo. Espero poder servir de exemplo e inspiração para alguém, como ele foi para mim.

Muito obrigada!

EPÍGRAFE

“Que fazer para adquirir a compreensão perfeita dos desígnios do Cristo? — Ama!
Como fazer para que a alma alcançasse tão elevada expressão de esforço com
Jesus-Cristo? — Trabalha!
Que providências adotar contra o desânimo destruidor? — Espera!
Como conciliar as grandiosas lições do Evangelho com a indiferença dos homens?
— Perdoa!...
Em seguida, seu vulto luminoso pareceu diluir-se como se fosse feito de fragmentos
de aurora”.
(Paulo e Estêvão, 1941)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar os hábitos de informação de jovens na Internet. As metodologias escolhidas foram Pesquisa Quantitativa e *Survey*. Esta monografia também adota uma estratégia exploratória e descritiva de análise dos dados. Para isso, foram elaborados gráficos com base em respostas extraídas da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. A fim de obter um cenário mais aprofundado do universo em questão, optou-se por separar o total de jovens em cinco nichos, de acordo com as idades, e compará-los com o resto da população brasileira. O estudo destaca a Internet como única tecnologia na qual a participação entre as novas gerações é crescente e, praticamente, diária. O celular está presente no cotidiano dos entrevistados, sendo, em alguns casos, mais usado do que o computador para navegar na plataforma digital. Destaca-se o *Facebook* como a principal fonte *online* para se informar entre a maioria da população que acessa a rede. Por fim, em relação à confiança nos meios virtuais, observa-se que a credibilidade ainda é pequena em sites e mídias sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Internet. Hábitos. Informação. Jovens.

ABSTRACT

This work aims to analyze the habits of information from young people in Internet. The methods chosen were the Quantitative Research and Survey. This paper also adopts a strategy of exploratory and descriptive data analysis. For this, were formulated graphics based on extracted answers from the Brazilian Media Research 2015. To achieve a better scenario of the universe analyzed, it was decided to separate the total of young people in five niches, according to ages, and compare them with the rest of the population. The study highlights the Internet as the only technology in which participation among the younger generation is growing and almost daily. The cell phone is present in the daily lives of the respondents, and in some cases, more used than the computer to surf on the web. The Facebook stands out as the main virtual source for information among most of the population that accesses the network. Finally, in relation to trust in online media, it's observed that the credibility is still small on websites and social media.

KEYWORDS: Internet. Habits. Information. Young.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Proporção de indivíduos que já acessaram a Internet	2
Gráfico 2 - Uso da televisão para se informar sobre o que acontece no Brasil – percentual sobre o total de entrevistados	14
Gráfico 3 - Uso do rádio para se informar sobre o que acontece no Brasil – percentual sobre o total de entrevistados	14
Gráfico 4 - Uso de jornal impresso para se informar sobre o que acontece no Brasil – percentual sobre o total de entrevistados	15
Gráfico 5 - Uso de Internet para se informar sobre o que acontece no Brasil – percentual sobre o total de entrevistados	16
Gráfico 6 - Quantidade de dias da semana que navega da rede – percentual sobre o total de usuários de Internet.....	17
Gráfico 7 - Horário em que costuma utilizar a Internet de segunda à sexta-feira, entre 0h e 11h59 – percentual sobre o total de usuários de Internet	18
Gráfico 8 - Horário em que costuma utilizar a Internet de segunda à sexta-feira, entre 12h e 23h59 – percentual sobre o total de usuários de Internet	19
Gráfico 9 - Horário em que costuma utilizar a Internet aos finais de semana, entre 0h e 11h59 – percentual sobre o total de usuários de Internet	20
Gráfico 10 - Horário em que costuma utilizar a Internet aos finais de semana, entre 12h e 23h59 – percentual sobre o total de usuários de Internet	21
Gráfico 11 - Uso do computador e do celular para se conectar – percentual sobre o total de usuários de Internet.....	22
Gráfico 12 - Local em que utiliza a Internet – percentual sobre o total de usuários de Internet	23
Gráfico 13 - Uso da Internet para se informar – percentual sobre o total de usuários de Internet	24
Gráfico 14 - Site, blog ou mídia social que mais usa para se informar – percentual sobre o total de usuários de Internet	26
Gráfico 15 - Site, blog ou mídia social que mais usa para se informar por idades - percentual sobre o total de usuários de Internet	27
Gráfico 16 - Como obtém informação pelo <i>Facebook</i> – percentual sobre o total de usuários que responderam se informar pelo <i>Facebook</i>	28

Gráfico 17 - Frequência em que curte notícias – percentual sobre o total de usuários que responderam se informar pelo <i>Facebook</i>	29
Gráfico 18 - Frequência em que compartilha notícias – percentual sobre o total de usuários que responderam se informar pelo <i>Facebook</i>	30
Gráfico 19 - Grau de confiança nas notícias de sites – percentual sobre o total de usuários de Internet	31
Gráfico 20 - Grau de confiança nas notícias de mídias sociais – percentual sobre o total de usuários de Internet	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 REVISÃO DA LITERATURA SOBRE INTERNET E INFORMAÇÃO ENTRE JOVENS.....	4
2.1 O uso da Internet para se informar.....	7
2.2 Os desafios dos jornais com a Internet	8
3 METODOLOGIA	11
4 ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO JOVEM NA INTERNET	13
4.1 Meios de comunicação usados para se informar	13
4.2 Hábitos de consumo na Internet	16
4.2.1 Uso da Internet durante a semana	16
4.2.2 Horários de acesso	17
4.2.3 Aparelhos utilizados para acessar a Internet.....	21
4.2.4 Locais onde se acessa a Internet.....	23
4.3 Uso da Internet para se informar.....	24
4.4 Veículo usado para se informar.....	25
4.4.1 A informação através do <i>Facebook</i>	25
4.5 Envolvimento com as notícias	28
4.6 Confiança nas notícias	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
5.1 Análise dos resultados	33
5.2 Limitações e estudos futuros.....	34
REFERÊNCIAS.....	35

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como finalidade analisar os hábitos de informação¹ de jovens na Internet². Percebe-se atualmente, maior intencionalidade dos jornais em migrarem para o meio *online* e conseguirem novos públicos, no entanto, ainda é incerta a resposta das novas gerações para essa tentativa. Entender como elas interagem com a plataforma *web* e de que maneira buscam notícias são pontos explorados nesta monografia, além de traçar um cenário que oriente a Comunicação e ajude a encontrar possíveis caminhos para o futuro desta área.

A justificativa para este estudo parte da observação de que o jornalismo vem sofrendo mudanças significativas desde o surgimento e avanço da Internet. Veículos impressos perderam leitores e espaço para o meio *online*. Ao mesmo tempo, grandes empresas do ramo tentam se adequar às novas formas de produção, embora não saibam ao certo qual a melhor postura tomar. A busca pela atenção do consumidor e o desejo de que ele permaneça em um mesmo site por mais tempo são alguns dos desafios enfrentados.

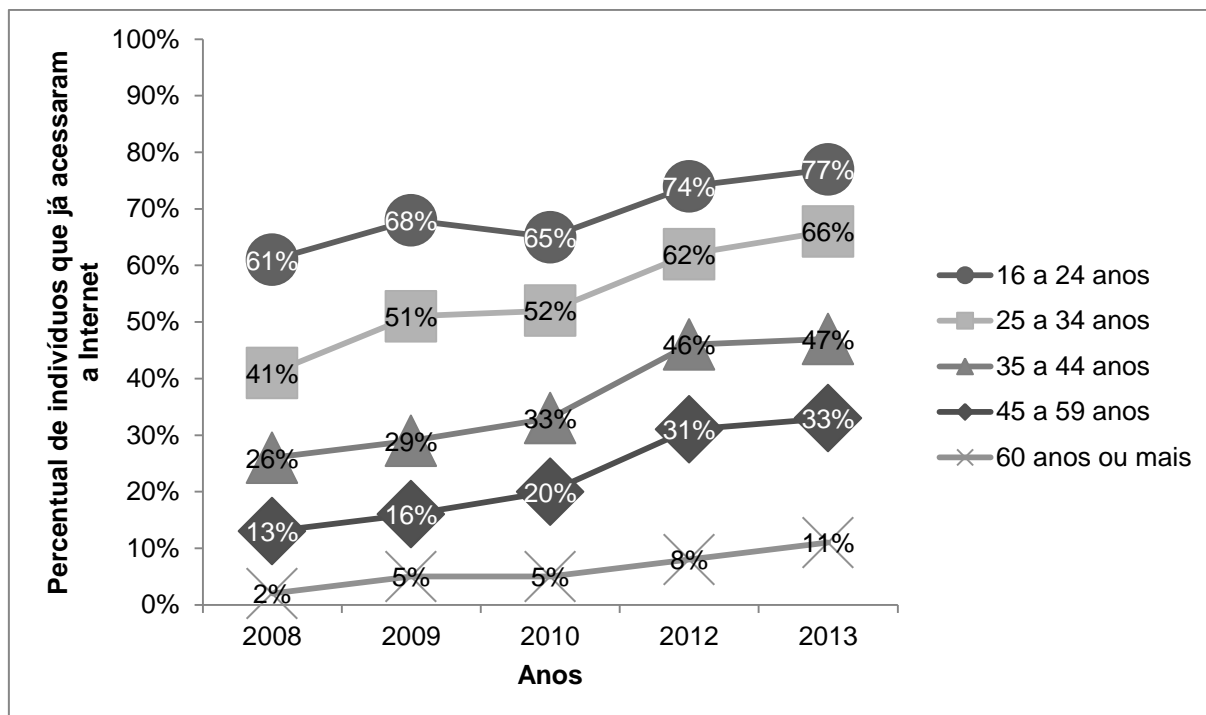
Uma análise histórica do uso da Internet comprova a necessidade de se adaptar às novas tecnologias com foco nos jovens. Para comprovar isso, vamos nos basear na versão mais recente divulgada da Pesquisa TIC Domicílios, elaborada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.BR)³. A edição de 2013 aponta o crescimento no consumo da rede entre os indivíduos que acessaram a Internet nos últimos cinco anos. O destaque está entre aqueles de 16 a 24 anos, pois representam percentualmente o nicho mais presente na plataforma digital.

¹ Trabalha-se, neste estudo, a noção de informação similar ao de notícia, sendo ambos entendidos como produtos que transmitem algum tipo de conteúdo e/ou conhecimento. A dificuldade de definir um conceito para os termos provém das limitações oriundas da Pesquisa Brasileira de Mídia, bem como da falta de uma definição sobre a busca na Internet.

² Adota-se Internet com letra maiúscula por se tratar da sigla do termo “International Network” – Rede Internacional de Computadores. Sendo sigla pronunciável como palavra, diz a regra gramatical que a primeira letra será sempre maiúscula e as demais minúsculas, assim como Interpol – International Criminal Police Organization, em português, Organização Internacional de Polícia Criminal.

³ A TIC Domicílios estuda o uso das tecnologias de informação e comunicação entre a população brasileira a partir de 10 anos de idade. As entrevistas são realizadas presencialmente, em domicílios urbanos e rurais (GCI.BR, 2013). Para permitir a comparabilidade de seus resultados, são adotados padrões metodológicos e indicadores definidos internacionalmente (GCI.BR, 2013). O plano amostral utiliza informações do Censo Demográfico e da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Gráfico 1 – Proporção de indivíduos que já acessaram a Internet – percentual sobre o total da população



Elaboração da autora.

Fonte: Pesquisa TIC Domicílios 2013.

A Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) traz outros elementos que corroboram para o estudo da nova plataforma. Divulgada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), ela representa, no Brasil, a fonte mais atual e confiável no que se refere a dados sobre o levantamento dos hábitos de informação dos brasileiros da atualidade. Na edição divulgada em 2015, o percentual de pessoas que utilizam a Internet regularmente atinge 48% da população. A mesma análise aponta crescimento no número de pessoas que acessam a rede todos os dias, passando de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015 (SECOM, 2015).

Dos usuários que navegam na plataforma, a maioria (67%) o faz para se informar (SECOM, 2015). A pesquisa aponta também que os jovens compõem o público mais intenso das novas mídias, em que 65% dos usuários estão na faixa de 16 a 25 anos e se conectam todos os dias – em média 6h durante a semana (SECOM, 2015).

Para Jenkins (2010), quaisquer alterações que ocorrem no nível da cultura e da tecnologia começam a ser divulgadas a partir dos jovens. Frente a esse cenário,

torna-se necessário compreender o comportamento desses grupos. Uma das explicações para o crescimento do público na Internet pode estar diretamente relacionado aos costumes dessa faixa etária que parece se adaptar e mudar de maneira mais veloz em relação a outros segmentos, intervindo, em maior ou em menor grau, nos discursos e negociações presentes nessas comunidades formadas na Internet (ROSADO; TOMÉ, 2015).

No entanto, para muitos, essa ainda é uma realidade distante ou está em construção. O acesso às novas Tecnologias de Informação (TIC), como celular, computador e Internet não substituíram as antigas plataformas quando o intuito é saber de notícias, mesmo entre aqueles que estão conectados diariamente. Apesar disso, entre a população com acesso à rede, grande parte já o faz por dispositivos móveis, o que influencia a adequação dos meios para plataformas responsivas, ou seja, sites compatíveis com todos os tamanhos de telas, como smartphones, *tablets* e navegadores com a tela minimizada.

Além disso, mídias sociais, como *YouTube*, *Instagram*, *Twitter* e, principalmente, *Facebook*, aparecem como alternativa para chamar a atenção de diversos públicos e como opção de plataforma de difusão de notícias. Contudo, tendo como base o cenário incerto e pouco estudado, causado pelo surgimento das novas tecnologias e do alcance delas, ainda é muito difícil encontrar a melhor maneira de atingir o jovem.

Entende-se que este trabalho pode agregar benefícios ao novo jornalismo no momento em que servir de orientação sobre o comportamento do jovem na Internet. É válido destacar que não se tem a pretensão de definir como a revolução digital irá determinar o futuro da comunicação, entretanto, cabe encontrar alguns padrões que facilitem a compreensão de como os brasileiros, com foco nos adotantes mais novos, utilizam a rede para criar um canal de consumo de notícias. Para este estudo, optou-se por observar comportamentos entre diferentes idades, a fim de validar se realmente os indivíduos mais novos não só estão mais conectados, mas também utilizando os meios para se informar. Assim, almeja-se compreender de onde estamos e para aonde possivelmente iremos.

2 REVISÃO DA LITERATURA SOBRE INTERNET E INFORMAÇÃO ENTRE JOVENS

A geração jovem tem atraído a atenção de vários trabalhos acadêmicos no campo das mídias contemporâneas. Para Opermann (2014), os estudos concentrados na Internet, como um meio essencial de comunicação e de socialização, têm se destacado em comparação ao relacionamento com a mídia tradicional, a fim de diferenciar jovens gerações em contraste com anteriores. A necessidade de conhecer os hábitos de uma nova geração surge da importância de compreender os novos padrões culturais que ela carrega, e através desta, revelar a sua singularidade (OPERMANN, 2014).

Segundo Casero-Ripollés (2012), os jovens são pioneiros na assimilação de inovações tecnológicas, e por isso são conhecidos como nativos digitais. De acordo com a TIC Domicílios 2013, a parcela dos brasileiros que está inclusa digitalmente, sobretudo nos estratos mais jovens da população, adotou a Internet como parte essencial de seu cotidiano. São usuários que, em sua grande maioria, utilizam-na diariamente e já participam do fenômeno das mídias sociais. Para Freeman (2013), a idade é um dos fatores que influenciam as preferências na escolha de plataforma de notícias, e a condição de usuários precoces faz dos jovens privilegiados para estudos de caso, a fim de explorar as mudanças que resultaram do impacto da era digital (LIVINGSTONE; BOVILL, 1999).

Analisando a maneira como os jovens se informam, verifica-se que o consumo de notícias é cada vez mais *online*, especificamente através de mídias sociais (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Segundo o estudo *The State of the News Media 2004*, do Projeto para a Excelência no Jornalismo, da Universidade de Columbia (EUA), a Internet é o único meio de informação cujo público está em plena ascensão, particularmente entre os jovens.

Flavian e Gurrea (2009) apontam que leitores preferem o canal digital durante a pesquisa de notícias atuais. Assim, pode-se argumentar que, embora os meios de comunicação tradicionais e *online* sirvam para usos semelhantes, as características específicas e funcionalidades das novas mídias fornecem aos consumidores outras necessidades mais adequadas às atuais (CAUWENBERGE; D'HAENENS; BEENTJES, 2012).

Para compreender o papel da Internet no universo dos jovens, vamos relacionar o uso da rede com a Teoria de Difusão de Inovações de Rogers (1983). Segundo o autor, muitas inovações exigem um longo período, do momento em que se tornam disponíveis para quando são amplamente adotadas. O processo de inovação de decisões é aquele em que um indivíduo (ou outra unidade de tomada de decisão) passa da fase de conhecimento para a formação de uma atitude em relação à inovação (ROGERS, 1983, p. 20).

Conceituam-se cinco etapas principais no procedimento: i) conhecimento; ii) persuasão; iii) decisão; iv) implementação; e v) confirmação. Conhecimento ocorre quando um indivíduo é exposto à existência da inovação e ganha alguma compreensão de como ela funciona. Na persuasão, a pessoa forma uma atitude (favorável ou não) para a inovação. A decisão acontece sempre que há um envolvimento de escolha para aprovar ou rejeitar a inovação. A fase da implementação é quando se coloca uma inovação em uso. Por fim, na confirmação existe um reforço de uma inovação já feita (ROGERS, 1983, p.21).

Tendo em vista que o jovem está na etapa em que se confirma a Internet como uma inovação, podemos classificá-los como adotantes. Além disso, por aprovar o meio, de forma geral, antes do resto da população, esse conjunto pode ser classificado como “adotante precoce”, conforme a categoria da Teoria de Difusão de Inovações de Rogers (1983) ⁴.

Estar neste grupo faz do jovem um conjunto que merece ser estudado. Isso porque, de acordo com Rogers (1983, p. 249), esse tipo ideal de categoria é formador de opinião na maioria dos sistemas sociais. O adotante precoce é considerado por muitos como "o indivíduo a se verificar" antes de usar uma nova ideia e é respeitado por seus pares, por ser visto como a personificação da utilização bem sucedida e discreta de novas ideias (ROGERS, 1983, p. 249).

Para Alch (2000), os membros da geração digital representam um grupo potencialmente mais poderoso e influente do que qualquer geração anterior; eles vão criar uma nova cultura de trabalho, caracterizada por uma maior independência. Logo, estudá-los pode representar uma vantagem estratégica para as empresas,

⁴ Rogers (1983) separa os adotantes em cinco categorias ideais, baseadas em observações da realidade e projetadas para fazer comparações possíveis: i) Inovadores; ii) Adotantes Precoces; iii) Maioria precoce; iv) Maioria tardia; e v) Adotantes atrasados (retardatários).

pois estes indivíduos irão carregar consigo seus valores, preferência por tecnologia, canais de distribuição e hábitos de consumo (PEREIRA; IKEDA, 2006).

2.1 O uso da Internet para se informar

Durante várias gerações, investigadores tentam construir um perfil que explique como os cidadãos obtêm informação (CASTELLS; CARDOSO, 2005). Na Malásia (FREEMAN, 2013), resultados de uma pesquisa com 500 jovens de 18 a 24 anos mostram que 68% dos entrevistados não leem qualquer jornal diário regularmente, 70,6% não consomem revistas notícia, 55,6% não assistem a qualquer programa de notícias da TV regularmente e 58% não ouvem notícias de rádio. No entanto, 62,4% dos entrevistados afirmam ler notícias *online* regularmente.

Ferreira (2009) realizou uma pesquisa no Rio de Janeiro com 33 estudantes universitários de 18 a 21 anos e, por unanimidade, a Internet foi tida como o meio preferido para informar-se, mesmo entre aqueles que afirmaram ler jornal impresso. Na Austrália (QAYYUM *et al.* 2013), em entrevista com 20 participantes, de 18 e 25 anos, o acesso à informação na rede foi visto como conveniente, por alguns participantes, porque ela acontece durante a execução de outras tarefas *online*, ou seja, o jovem pode realizar várias atividades simultaneamente.

O engajamento entre o jovem e a mídia pode ser explicado através da Teoria de Usos e Gratificações. Segundo Terra (2010, p. 31), engajar consiste no “ato de interagir, compartilhar, trocar ideias, informações, conhecimentos, dados, entre usuários conectados à rede e que possuem mecanismos comunicacionais comuns entre si.” De acordo com a hipótese, essa relação com a Internet vai ocorrer, porque há uma motivação por trás, na qual o destinatário obtém vantagens específicas de acordo com o meio. “O efeito da comunicação de massa é entendido como consequência das satisfações às necessidades experimentadas pelo receptor” (WOLF, 1999, p. 70). Ou seja, o consumo, a utilização e os efeitos estão associados à satisfação de desejos.

Percebe-se, portanto, que, para alguns grupos de audiência, especialmente os mais jovens, novas mídias parecem satisfazer as suas necessidades de uma maneira melhor (CAUWENBERGE; D’HAENENS; BEENTJES, 2012). Eles têm como demandas obter informação de forma rápida e fácil, além de controlar o meio, resolver seus próprios medos, ter mais tempo para eles próprios e ter vidas menos estruturadas (ALCH, 2000).

Casero-Ripollés (2012) aponta alguns motivos para o interesse maior do jovem pela Internet e a queda do uso de jornais impressos pelo mesmo público, como ausência de tempo, preferência por outras mídias e pouco interesse pelo conteúdo. A quase irrelevância da notícia em suas vidas e a falta de conexão com experiências e interesses pessoais são fatores-chaves para o abandono dos antigos meios de informação, pois os jovens já não se identificam mais com jornais ou outras mídias convencionais (CASERO-RIPOLLÉS, 2012).

Entre as razões pelas quais se opta por consultar notícias *online*, Flavian e Gurrea (2006) identificam quatro delas: procura por informações específicas; atualizações de notícias; lazer ou entretenimento; e por força do hábito. Imediatismo, acessibilidade e o custo baixo ou nulo também influenciam na decisão de acessar informações na Internet e mudam a forma de interação entre os antigos meios de ter acesso à notícia.

Segundo Vanderbosch, Dhoets e Van der Bulck (2009) quando os temas e conteúdos afetam os jovens diretamente, atendendo suas necessidades e expectativas, eles vão lê-los, caso não, vão ignorá-los. Isso explica, portanto, porque as mídias sociais estão agora também sendo usadas como meios para ler a notícia (CIRIBELI; PAIVA, 2011), já que elas ocupam o centro das atenções, especialmente a partir da década de 2000, quando registraram forte crescimento de adesão e utilização, especialmente por jovens em idade escolar (ROSADO; TOMÉ, 2015).

Pode-se deduzir que o baixo nível de consumo de notícias entre os jovens, em especial em jornais não reflete apatia para assuntos atuais, mas significa que a preferência está orientada para novos meios de comunicação, em especial às mídias sociais (CASERO-RIPOLLÉS, 2012). Portanto, é válido destacar que a diminuição do hábito de leitura de algumas mídias não significa que o interesse por notícias entre os jovens tem diminuído, mas sim migrado para novas plataformas.

A facilidade de acessar sites e notícias de forma gratuita também se tornou um poderoso fator de condicionamento para o consumo do jovem na Internet. Por meio da rede, esse público conecta-se a conteúdos diversificados e numerosos (CASERO-RIPOLLÉS, 2012). A exposição natural a essa nova plataforma, que oferece um cenário mais dinâmico e com oferta de conteúdo e fontes de informações muito maiores que os outros meios, faz com que os jovens usem diferentes fontes de notícias e transformem os hábitos de consumo de informação (QAYYUM *et al.* 2013). Deste modo, a informação tem de estar disponível a

qualquer momento: a acessibilidade torna-se um fator-chave (CIRIBELI; PAIVA, 2011), pois, na Internet, o público exige acesso rápido e fácil à informação (CASERO-RIPOLLÉS, 2012).

Estudos realizados na Europa apontam que a necessidade de saber sobre o mundo ou o próprio ambiente é o maior responsável pelo tempo gasto em sites de notícias *online* (CAUWENBERGE; D'HAENENS; BEENTJES, 2012). E, pela primeira vez nas últimas décadas, é possível obter informação a qualquer momento, de onde estiver, graças à Internet.

Livingstone e Bovill (1999) concluem que, com o advento da web, a sociedade tem maior domínio sobre os meios de comunicação:

Com a mídia “antiga”, um conteúdo padronizado foi transmitido para a audiência de massa e pequenas oportunidades de escolha foram disponíveis: as pessoas poderiam escolher qual canal assistir (ou ouvir) e o quanto gostariam de assistir, mas isso era tudo. No entanto, através da introdução de novos meios de comunicação, tornou-se possível escolher e controlar os conteúdos midiáticos. (LIVINGSTONE; BOVILL, 1999, p. 9).

A interatividade proporcionada pela rede também interfere na obtenção de informação. Lemos (2000) apresenta o conceito de interatividade como um caso específico de interação, expresso por um diálogo entre homem e máquina em tempo real. Segundo Loyola (2012, p. 83), a noção de Interatividade surge “ao confrontarmos a noção clássica de receptor dos meios de comunicação de massa tradicionais com a noção de usuário nas Novas Tecnologias da Comunicação e da Informação (NTCI).” Para ele, nas NTCI⁵, o indivíduo deixa de ser apenas um receptor passivo de conteúdos distribuídos em massa, para se tornar um usuário de um sistema aberto a intervenções contínuas e constantes (LOYOLA, 2012).

O ser ativo, oriundo dessa interatividade, passa então, a encontrar novos caminhos para se informar, gerando certo rompimento no processo tradicional. Pela primeira vez na história, surge uma capacidade de comunicação maciça e não mediatizada (CASTELLS, 2003). “Desde então, as pessoas consultam a web em busca de informação, desde a simples informação sobre o horário de começo de um filme, sobre produtos, até pesquisas sobre doenças catastróficas” (CASTELLS; CARDOSO, 2005, p. 327).

⁵ As Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTIC) são inovações desenvolvidas no contexto da Revolução Informacional, datadas no período da segunda metade da década de 1970 e, principalmente, nos anos 1990.

2.2 Os desafios dos jornais com a Internet

Diante do contexto apresentado, em que a Internet gera diversas dúvidas sobre o cenário da comunicação, os meios impressos e os jornais em particular enfrentam um período de desafios e transformações, ameaças e oportunidades (MOSIMANN, 2007). Diferente de outros períodos da história, em que os custos de produção asseguravam o controle da informação a quem possuía rotativas ou sistemas de *broadcasting*, com a Internet as ferramentas técnicas para a disseminação de informações estão ao alcance de qualquer um que disponha de conhecimento para isso (MOSIMANN, 2007).

Com a disseminação do uso da plataforma, os jornais compõem o meio que perdem espaço nos hábitos de consumo de mídia. No Seminário Jovens Leitores, organizado pela ANJ, em 2006, o palestrante Eduardo Tessler afirmou que pela primeira vez na história dos jornais não há substituição de uma geração de leitores por outra. Entende-se, portanto, ser preciso rejuvenescer os jornais, as redações, os conteúdos, a linguagem, o desenho e o marketing (MOSIMANN, 2007).

O estudo chamado *State of the News Media*, realizado pelo *Pew Research Center's Journalism Project* – que produz anualmente um relatório da paisagem do jornalismo americano – aponta que em 2014, a circulação dos jornais diários, bem como semanais caiu cerca de 3% em um ano. Essa queda refletiu-se em todos os tipos de impressos, somando, desde 2004, uma diminuição de 19% na circulação diária de jornais e revistas.

Mas as mudanças não consistem na simples migração do impresso para o digital. O relatório divulgado em 2014 pelo *Pew Research Center*, sobre as regras de notícia no *Facebook*, assinalou que em uma amostra composta por 5.173 entrevistados, 3.268 são usuários do *Facebook*. No geral, cerca de metade dos adultos usuários do *Facebook* (47%) sempre obtém notícias na mídia social, dado que corresponde a 30% da população estadunidense.

Essas alterações na recepção e veiculação de conteúdos de mídia afetam diretamente a indústria jornalística e geram ansiedade quanto à obrigação que os jornais têm de se adaptar às novas tecnologias (MELECH, 2011). Vários jornais já perceberam essa mudança como forma de renovar o negócio, e entendem que o processo não consiste em simplesmente replicar o conteúdo nas novas mídias.

As transformações geradas pela Internet alteraram de forma tão significativa o jornalismo tradicional que, em maio deste ano, duas semanas depois de ser

divulgado o estudo anual do instituto *Pew Research Center*, a Folha de S.Paulo divulgou uma matéria sobre a nova forma de publicação de notícias do *Facebook*⁶, chamada *Instant Articles*. O projeto permite que veículos passem a publicar diretamente na plataforma, sem que o internauta seja direcionado para sites de notícia.

A promessa do *Facebook* é que os jornais possam exibir fotos e vídeos no aplicativo dez vezes mais rápido do que na *web* móvel padrão. Novas ferramentas, como *zoom* em fotos de alta resolução, vídeo *autoplay*, mapas interativos e legendas de áudio embutidos são algumas das praticidades encontradas. Ainda é possível personalizar as notícias de acordo com a identidade de marca.

A reportagem da Folha de S.Paulo aponta, no entanto, que os jornais temem não só perder a atual renda de publicidade, mas também o resultado que essa relação pode gerar. Apesar disso, *The New York Times*, *National Geographic*, *BuzzFeed*, *NBC*, *The Atlantic*, *The Guardian*, *BBC News*, *Spiegel* e o *Bild* são algumas empresas que já aderiram à novidade.

Considerando a acelerada transformação sofrida pela comunicação, alguns autores tentam traçar possíveis cenários futuros. Para Mattos (2010), o segmento impresso (jornais e revistas) precisa se reposicionar no mercado, pois o jornalismo tem sido afetado pela expansão das redes digitais interativas. O maior desafio dos veículos impressos será o de formar e fidelizar novos leitores, principalmente entre os jovens, sem deixar de considerar que com o avanço das tecnologias digitais e da portabilidade, eles também se transformaram em produtores e distribuidores de conteúdos informativos (MATTOS, 2010). Para Perles (2007, p. 15): “A única certeza para o futuro é que ele será bem diferente do que é hoje e que assim será de maneira muito mais rápida do que nunca”.

⁶ Disponível em: <<http://goo.gl/kBZvcc>>.

3 METODOLOGIA

O universo desta pesquisa tem ênfase no comportamento do jovem para se informar utilizando a Internet. Para isso, foram construídos gráficos com base em respostas extraídas da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. A proposta é comparar os hábitos entre jovens de 16 a 30 anos em relação ao público acima de 30 anos. A seleção da faixa etária estudada busca atingir a maior parte das idades referentes ao conceito de jovem definido pelo IBGE, que os classifica entre 15 a 29 anos. A escolha do espaço amostral também sofreu influência da Pesquisa TIC Domicílios, pois o intuito é relacionar as informações de ambas as pesquisas, a fim de descrever o comportamento dos jovens ao se informarem pela Internet.

A coleta e o processamento de informações foram feitos pelo instituto Ibope Inteligência, empresa contratada em 2013, por meio de licitação, pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM, 2015). Para o desenho amostral da Pesquisa Brasileira de Mídia, foram utilizados os dados do Censo Demográfico Brasileiro de 2010 e da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio) 2011 do IBGE. O tamanho total da amostra nacional foi fixado em 18.312 entrevistas, distribuídas em todo o país (SECOM, 2015).

Para obter os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia, foi realizado um questionário estruturado, aplicado por meio de *tablets*, em abordagem face a face em domicílios brasileiros (SECOM, 2015). Elas ocorreram entre os dias 5 e 22 de novembro de 2014. A equipe responsável pela realização da coleta de dados foi formada por 300 entrevistadores de opinião pública e 23 supervisores de campo (SECOM, 2015).

Ressaltam-se, nesse ponto, as limitações encontradas em definir o conceito de notícia e informação. A própria Pesquisa Brasileira de Mídia não aponta os critérios utilizados para definir o uso dessas palavras nas perguntas feitas aos entrevistados. Por isso, não sabemos se elas referem-se ao consumo de veículos noticiosos *online* ou a qualquer outro conteúdo disponível na Internet.

Quanto à abordagem da pesquisa, podemos classifica-la como quantitativa. A pesquisa com *survey* também compõe este trabalho, pois se buscam informações diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter. Ela pode ser referida como a obtenção de dados e informações sobre características ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma

população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002, p. 33).

Esta monografia adota uma estratégia exploratória e descritiva de análise dos dados, com o propósito de apresentar os padrões mais relevantes de hábito de uso da Internet por jovens brasileiros na hora de obter informação.

A fim de atingir uma resposta mais aprofundada do universo estudado, optou-se por separar o total de jovens em cinco nichos. Dessa forma, estima-se atingir um padrão em relação ao número de entrevistados por cada setor e ao grau de escolaridade entre eles. De acordo com isso, têm-se os seguintes conjuntos e números absolutos de respondentes de cada um deles: 16 a 18 anos (1.261), 19 a 21 anos (1.142), 22 a 24 anos (1.262), 25 a 27 anos (1.135) e 28 a 30 anos (1.168). Como dito anteriormente, esses grupos serão comparados com o resto da população acima de 30 anos (12.347), com objetivo de estudar as diferenças e semelhanças de comportamento.

4 ESTUDO DO COMPORTAMENTO DO JOVEM NA INTERNET

Este capítulo constituirá na análise dos hábitos de informação do jovem na Internet, por meio da leitura de gráficos. Dentre os temas, serão estudados os meios de comunicação mais adotados pela população brasileira, bem como de que forma esse público interage. Também apresentaremos os veículos digitais mais utilizados para se informar. Por fim, será observado como as notícias chegam às pessoas e quais são as respostas a esses estímulos.

As seções estão divididas de acordo com perguntas da Pesquisa Brasileira de Mídia (PMB) 2015. O intuito é compreender os costumes de indivíduos de 16 a 30 anos, comparando-os entre si (conforme separação de nichos explicada no capítulo anterior) e com o resto da população (grupo acima de 30 anos).

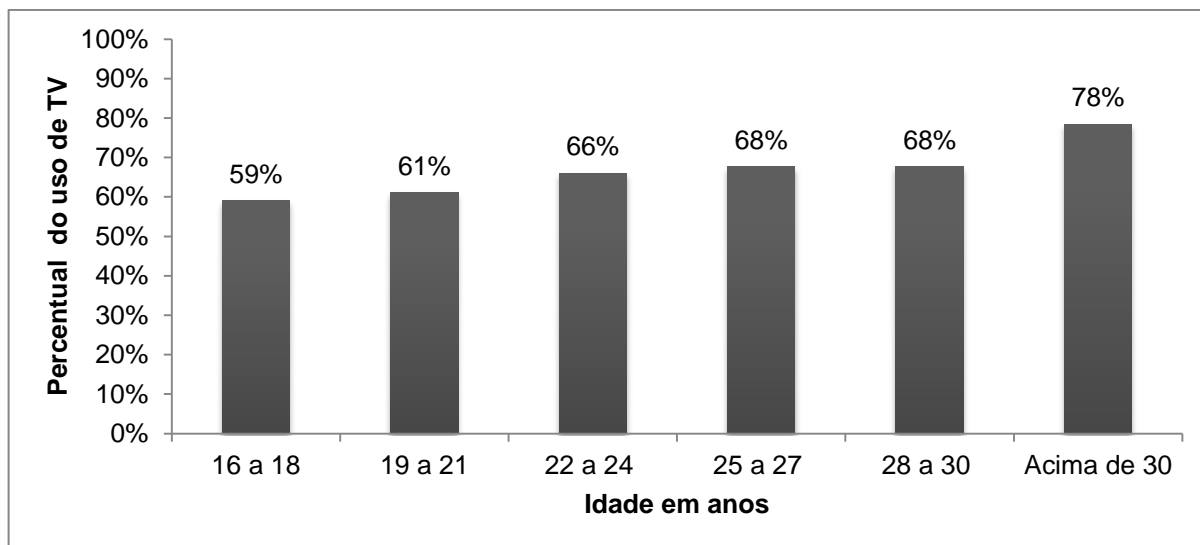
4.1 Meios de comunicação usados para se informar

Para iniciar o entendimento de como ocorre o processo de informação, torna-se necessário evidenciar a relação dos públicos perante tecnologias de informação. Os gráficos 2, 3, 4 e 5 foram elaborados com base em dados da PBM 2015 sobre o consumo de televisão, rádio, jornal e Internet⁷. Vamos observar qual o meio ocupa a primeira opção dos grupos estudados quando o intuito é se informar sobre o que acontece no Brasil.

A televisão aparece como principal escolha de todos os conjuntos. Pessoas acima de 30 anos são os que mais buscam o aparelho como primeira opção, atingindo uma diferença de quase vinte pontos percentuais entre os jovens de 16 a 18 anos. Observa-se que, de forma geral, a TV ainda ocupa a preferência entre os brasileiros, no entanto, esse hábito tem diminuído quanto mais jovem é o público. Isso pode sugerir que, com o passar dos anos, menor será o número de pessoas de gerações mais novas a adotarem o uso do meio.

⁷ Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Observação com base na pergunta 2 – “Em que meio de comunicação o(a) sr.(a) se informa mais sobre o que acontece no Brasil?”

Gráfico 2 – Uso da televisão para se informar sobre o que acontece no Brasil – percentual sobre o total de entrevistados

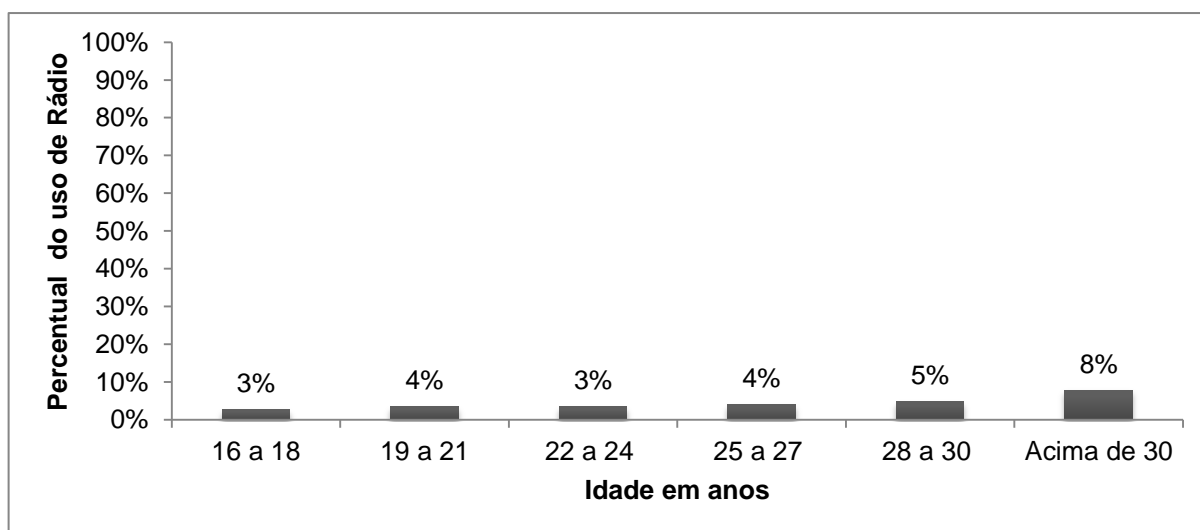


Elaboração da autora.

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

O consumo do rádio também cresce conforme a idade. Mas, diferente da televisão, esse meio não representa uma alternativa predominante para se informar. Vale destacar que, até os trinta anos, a adesão não ultrapassa 5% dos entrevistados, chegando a 8% em idades superiores, o que comprova o baixo consumo do aparelho em toda a população.

Gráfico 3 – Uso do rádio para se informar sobre o que acontece no Brasil – percentual sobre o total de entrevistados

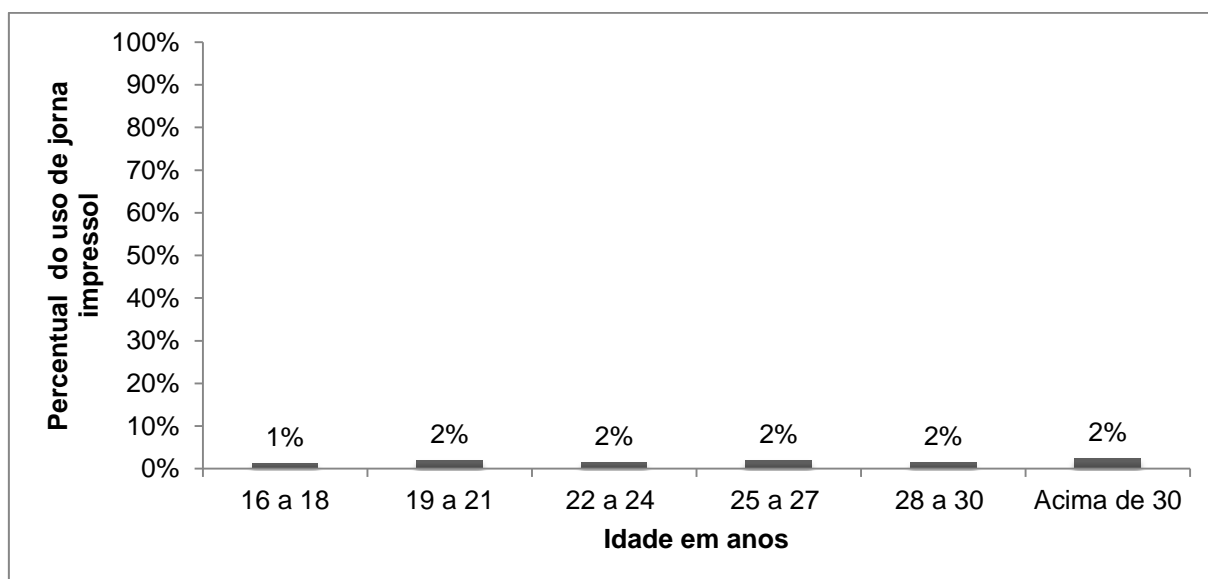


Elaboração da autora.

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

O jornal aparece como meio menos usado para se informar entre os meios apresentados nesta seção. Essa informação comprova os estudos apresentados anteriormente sobre a baixa absorção deste instrumento na atualidade. Entretanto, pode-se perceber que a falta de familiaridade em ler o impresso não é uma postura exclusiva de jovens. Apesar de a prática ser percentualmente menor entre a faixa de 16 a 18, os entrevistados em geral seguem a mesma tendência.

Gráfico 4 – Uso de jornal impresso para se informar sobre o que acontece no Brasil – percentual sobre o total de entrevistados

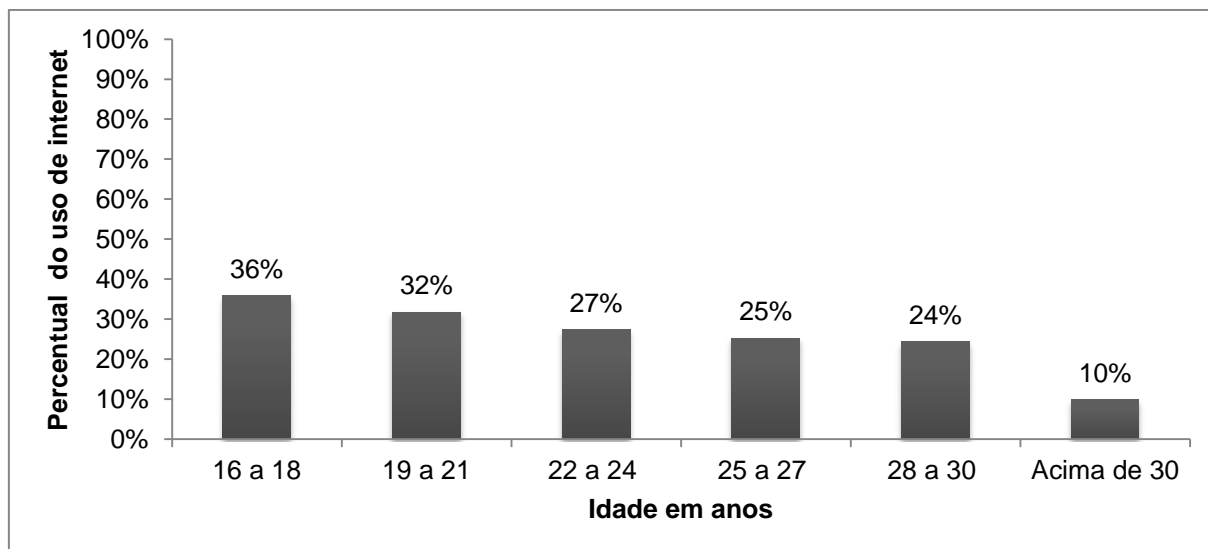


Elaboração da autora.

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

A Internet é o único meio em ascensão entre o público jovem e já ultrapassa o rádio e o jornal como escolha primária para se informar. A diferença entre o consumo da faixa de 16 a 18 anos e aquela acima de 30 é de aproximadamente 25 pontos percentuais. Vale notar que, em média, pelo menos 25% dos jovens até 30 anos já têm a rede como primeira opção. Essa conduta pode significar uma possível predominância deste meio no futuro, ao considerar o aumento da conectividade das novas gerações.

Gráfico 5 – Uso de Internet para se informar sobre o que acontece no Brasil – percentual sobre o total de entrevistados



Elaboração da autora.

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

Por fim, percebe-se que, apesar de a televisão representar a preferência entre a maioria dos entrevistados, a busca por informações na Internet já é uma conduta presente na vida, principalmente, do jovem. Isso sugere que, ao se informar sobre o que acontece no Brasil, em algum momento, parte do grupo entre 16 a 30 anos recorre a essa tecnologia.

4.2 Hábitos de consumo na Internet

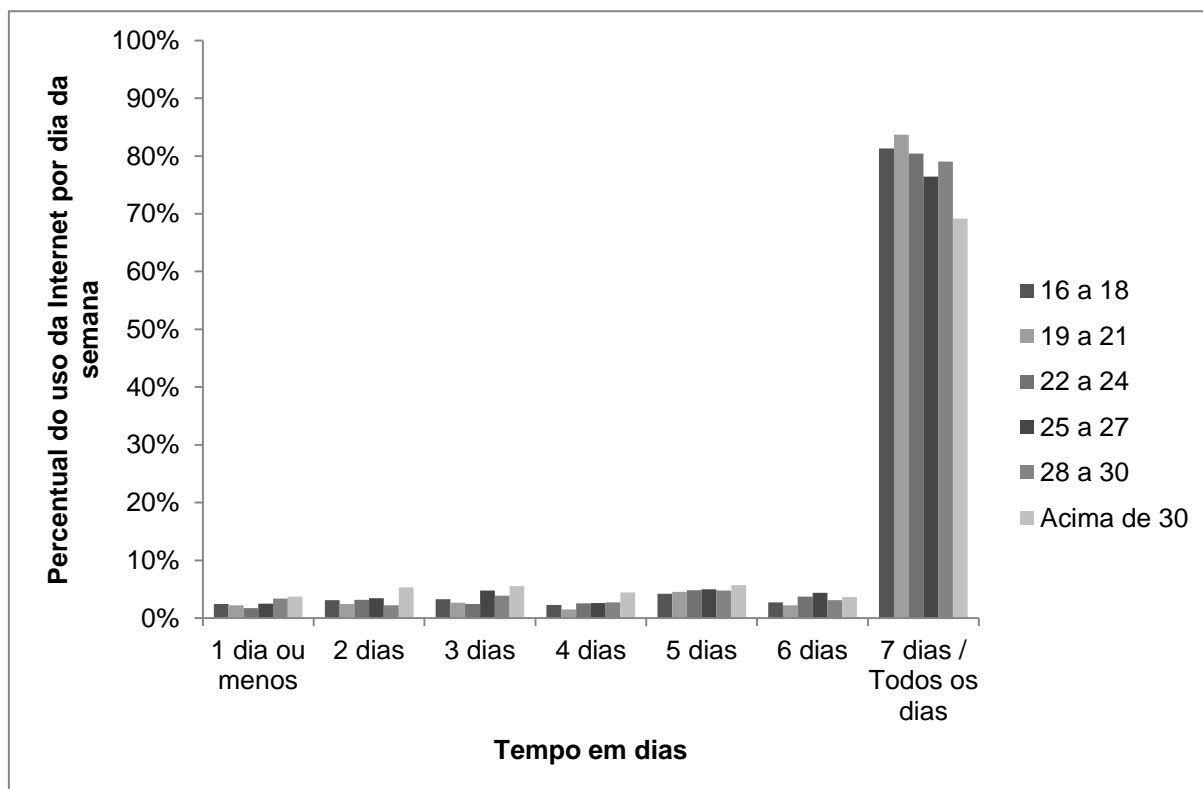
Entender o processo de uso da rede também se faz necessário neste trabalho. Para esta etapa, vamos nos basear em cinco perguntas da PMB 2015, relacionadas aos aparelhos utilizados e à quantidade de dias, horários e locais que os usuários navegam. É válido destacar que a construção dos gráficos a seguir foi elaborada apenas com os entrevistados que acessam a Internet.

4.2.1 Uso da Internet durante a semana

O gráfico 6 reflete o percentual de consumo da rede de segunda à sexta-feira. As colunas estão dispostas dos grupos mais jovens (16 a 18 anos) aos mais velhos (acima de 30). Nota-se que independente da idade, a plataforma *online* está presente diariamente em quase todos aqueles com acesso à plataforma. O número de pessoas que se conectam menos de sete dias por semana não chega,

separadamente, a 10% em nenhuma das faixas etárias. O acesso diário, portanto, engloba praticamente 80% da audiência por nicho, exceto entre pessoas acima de 30 anos, que somam aproximadamente 70%.

Gráfico 6 – Quantidade de dias da semana que navega na rede – percentual sobre o total de usuários de Internet⁸



Elaboração da autora.

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

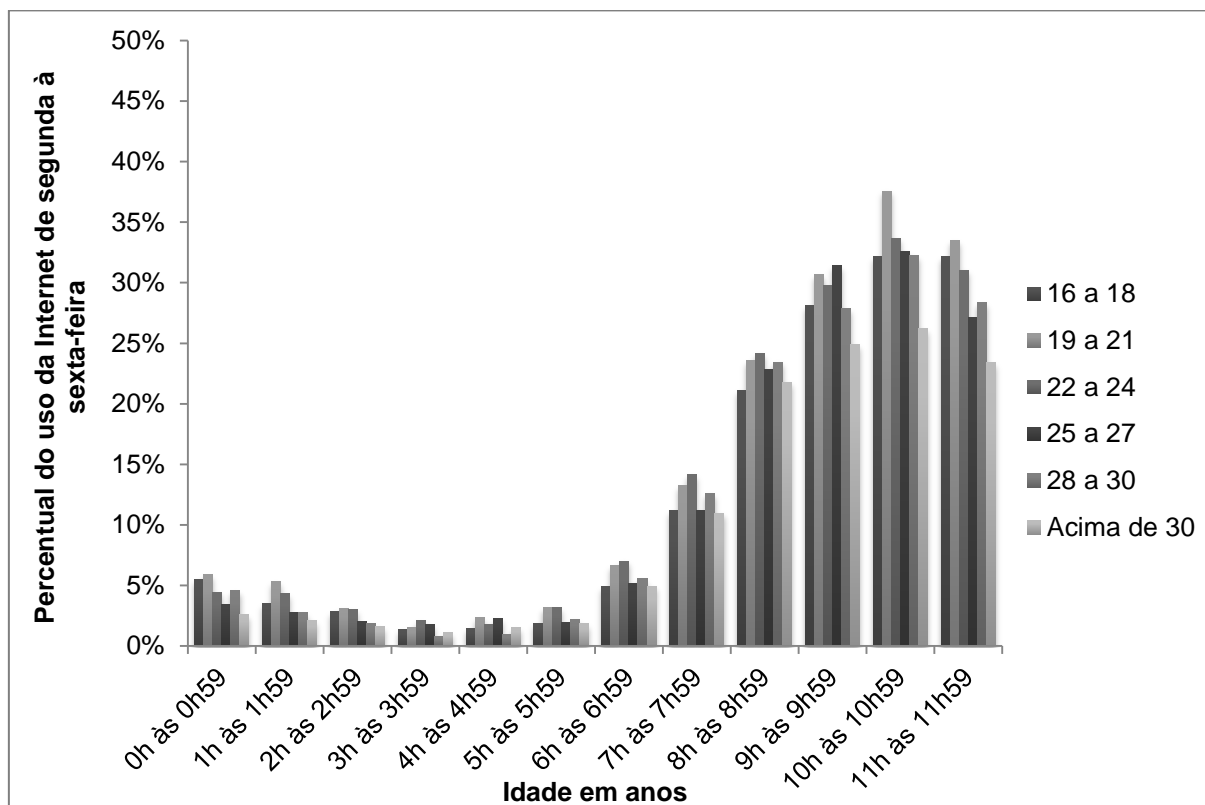
4.2.2 Horários de acesso

No que se referem aos horários de conexão, os gráficos 7 e 8 apontam os costumes de segunda a sexta-feira. Para facilitar a visualização, optou-se por criar dois esquemas, um com os dados da manhã e outro com os da tarde/noite. Constata-se que o acesso entre todos os grupos é inferior a 10% até às 6h59. A partir disto, tem-se um crescimento com pico entre 10h e 10h59, quando o consumo da plataforma começa a declinar. As atitudes, em geral, são semelhantes entre os indivíduos. O público acima de 30 anos é o menos conectado em praticamente todas

⁸ Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Observação com base na pergunta 30 – “Quantos dias da semana, de segunda a domingo, o(a) sr.(a) utiliza a Internet?”

as horas, comprovando que, percentualmente, os jovens estão mais presentes no meio *online*.

Gráfico 7 - Horário em que costuma utilizar a Internet de segunda à sexta-feira, entre 0h e 11h59 – percentual sobre o total de usuários de Internet⁹



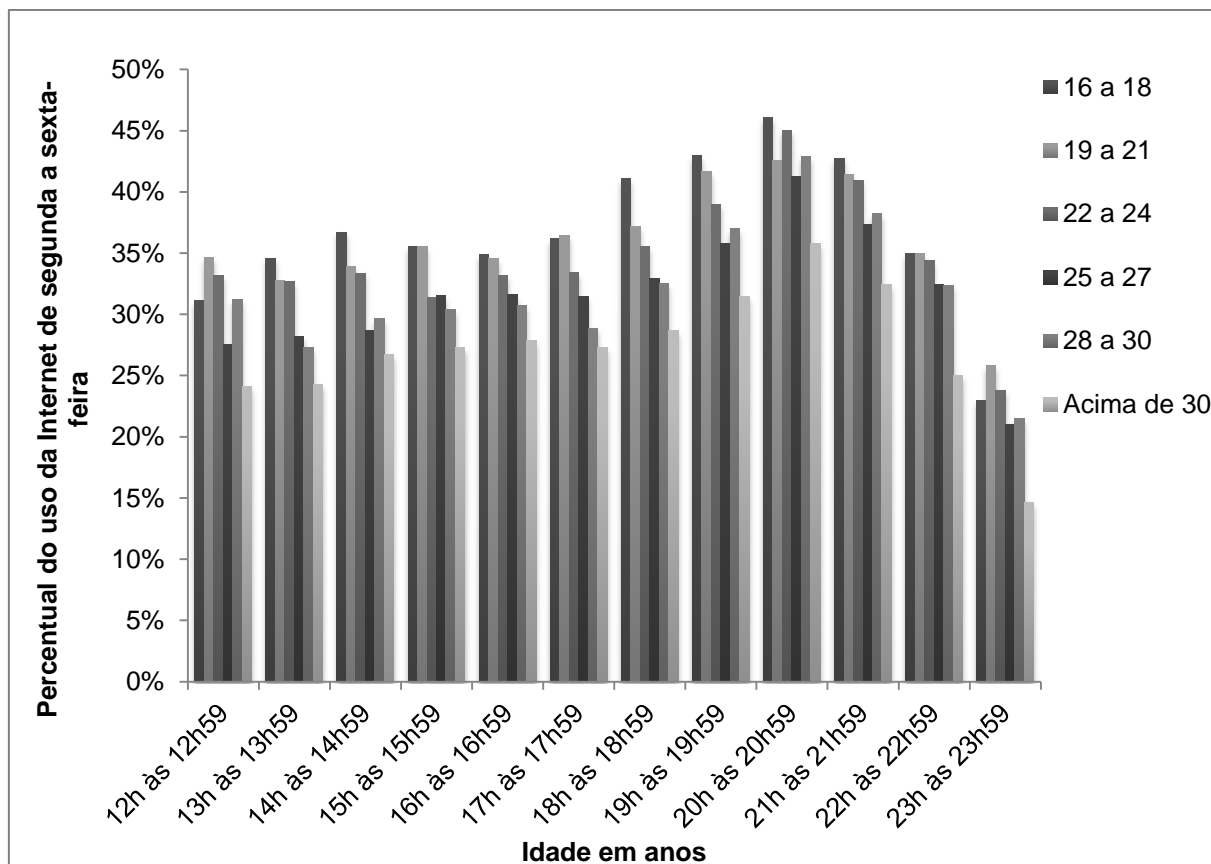
Elaboração da autora.

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

A partir de meio dia, mais pessoas estão conectadas simultaneamente. A disparidade entre os mais jovens em comparação com o grupo acima de 30 anos torna-se mais acentuada. O horário de pico, durante a semana, concentra-se entre 20h e 20h59. Percebe-se, no período vespertino, maior adesão entre jovens de 16 a 18 anos, já a partir das 18h. Em geral, conclui-se que, quanto mais velho é o público, menor é a frequência em se conectar.

⁹ Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Observação com base na pergunta 31 – “O(a) sr.(a) tem costume de usar Internet de segunda a sexta-feira? De segunda a sexta-feira, de que horas a que horas o(a) sr.(a) costuma usar mais a Internet?”

Gráfico 8 - Horário em que costuma utilizar a Internet de segunda à sexta-feira, entre 12h e 23h59 – percentual sobre o total de usuários de Internet

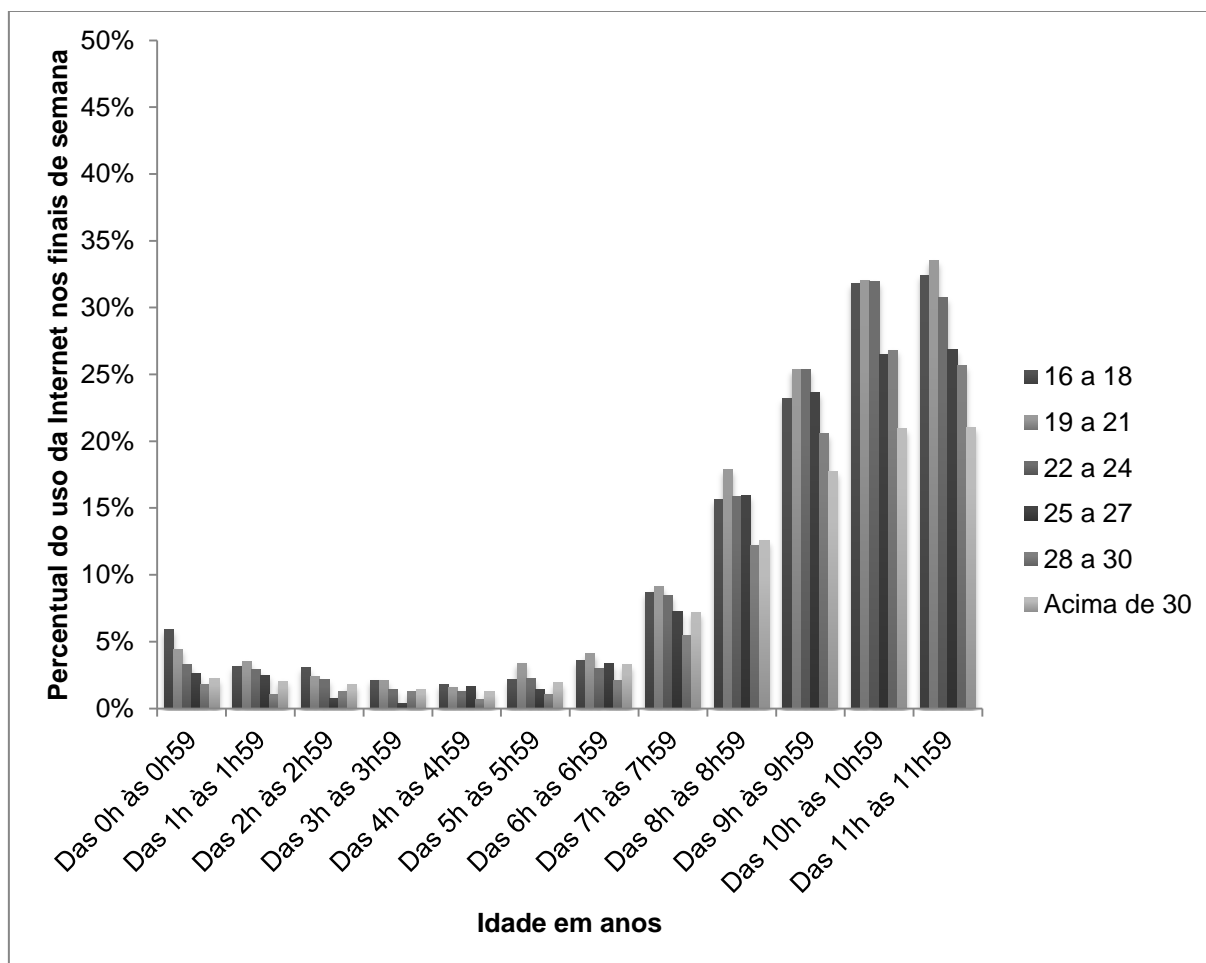


Elaboração da autora.

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

Aos finais de semana, a conduta é similar a de segunda a sexta-feira, no entanto, percentualmente, é possível verificar que menos indivíduos estão *online*. Diferentemente do comportamento durante a semana, o gráfico 9 aponta que, pela manhã, o horário em que mais pessoas estão na rede é a partir das 11h. Entrevistados acima de 30 anos são os menos conectados, divergindo, de forma geral, do público formado por jovens.

Gráfico 9 - Horário em que costuma utilizar a Internet aos finais de semana, entre 0h e 11h59 – percentual sobre o total de usuários de Internet¹⁰



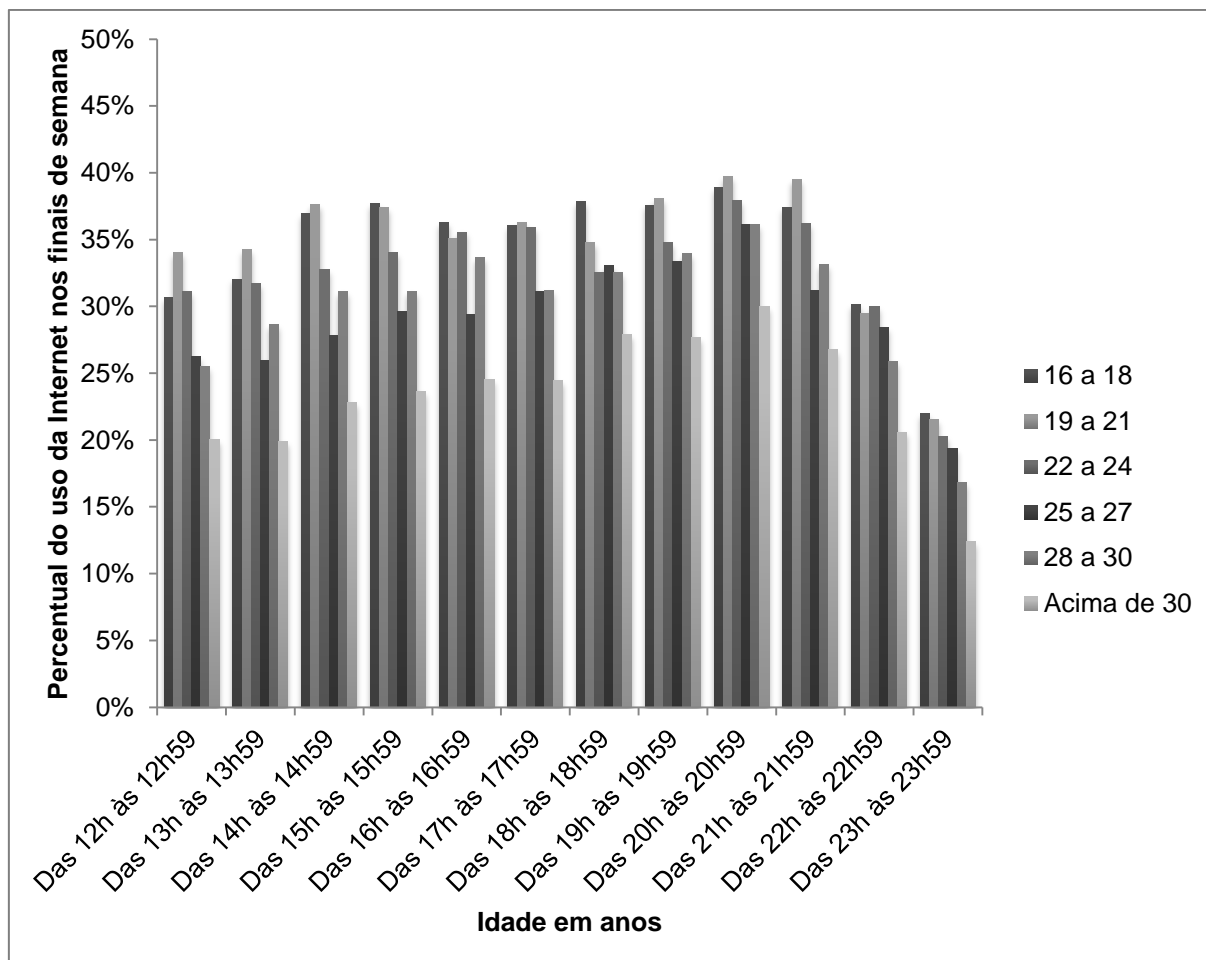
Elaboração da autora.

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

Durante à tarde, não há mudanças significativas de comportamento. Em comparação com os dias úteis, o percentual permanece quase o mesmo até às 18 horas, momento em que o número de acessos de sábado e domingo cai em relação aos desempenhos da semana. O horário de pico mantém-se entre às 20h e 20h59.

¹⁰ Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Observação com base na pergunta 33 – “O(a) sr.(a) tem costume de usar a Internet nos finais de semana? E nos finais de semana, de que horas a que horas o(a) sr.(a) costuma usar mais a Internet?”

Gráfico 10 - Horário em que costuma utilizar a Internet aos finais de semana, entre 12h e 23h59 – percentual sobre o total de usuários de Internet



Elaboração da autora.

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

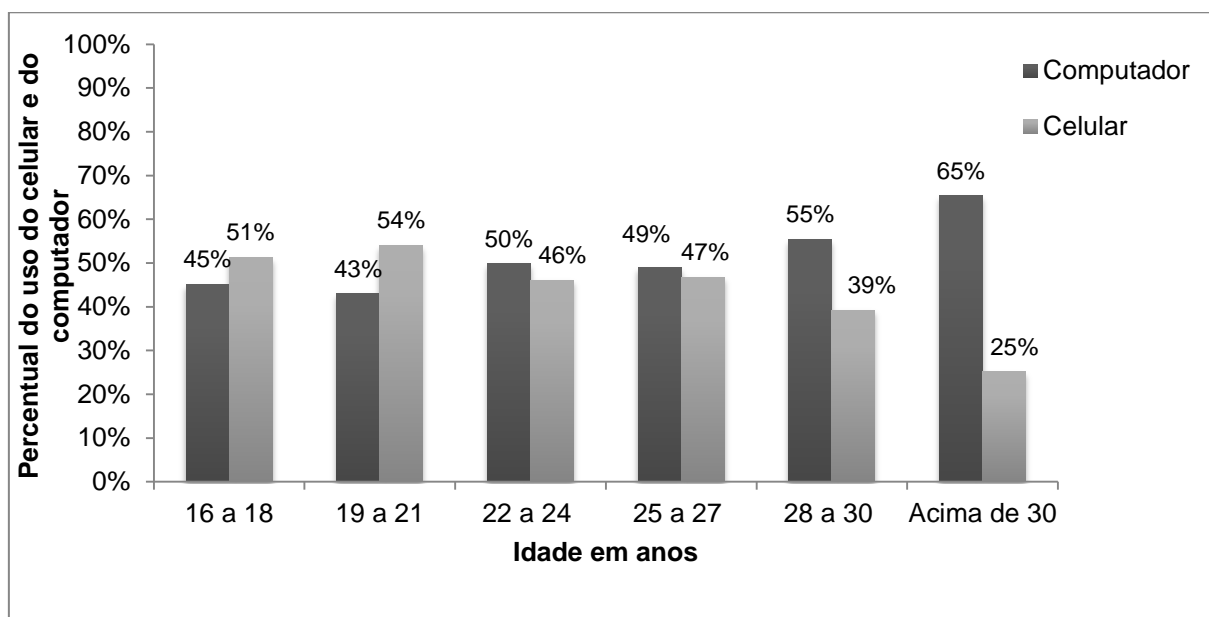
Através desses gráficos, conclui-se que dos 16 aos 30 anos, os horários de acesso se dão de forma similar. Tal evidência não se repete quando a comparação é feita entre pessoas a partir de 31 anos, cuja frequência na Internet é menos intensa. Isso significa que, no que tange aos horários de acesso à Internet, entre aqueles que já utilizam o meio, a incidência é similar entre os jovens, mesmo que as gerações mais novas, percentualmente, sejam as mais conectadas.

4.2.3 Aparelhos utilizados para acessar a Internet

Neste item, buscaremos compreender como é a relação entre os usuários da rede e os aparelhos adotados para se informar. O entrevistado apontou a primeira opção de tecnologia usada para navegar na Internet. O principal aspecto de atenção para esta subseção está relacionado ao celular já ser o meio mais adotado, entre

jovens até 21 anos, para se conectar. Entre os 22 e 27 anos, há certo equilíbrio entre preferência pelo computador e celular. A diferença percentual entre o acesso pelo computador e o dispositivo móvel é maior nas faixas mais avançadas, atingindo diferença de 16 pontos entre os indivíduos de 28 a 30 anos e 40 pontos nos acima de 30 anos.

Gráfico 11 – Uso do computador e do celular para se conectar – percentual sobre o total de usuários de Internet¹¹



Elaboração da autora.

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

Neste ponto, vale refletir sobre o consumo da Internet pelo aparelho telefônico. Em uma primeira hipótese, é possível deduzir que os jovens tenham mais contato com o celular por terem menos dinheiro e passarem mais tempo em movimento, seja no caminho da escola para casa ou da universidade para o trabalho. Essa teoria sugere que, com o passar dos anos, os hábitos mudem e esse público, ao diminuir o ritmo das atividades e se estabilizar, passe a utilizar mais a rede pelo computador – como se vê hoje representada a cultura entre as gerações mais velhas.

Outra proposição propõe uma possível mudança na preferência do consumo, em que o celular passaria, com o tempo, a ser a principal opção entre todas as

¹¹ Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Observação com base na pergunta 3 – “Como o(a) sr.(a) costuma utilizar mais a Internet: por computador, pelo *tablet* ou pelo telefone celular?”

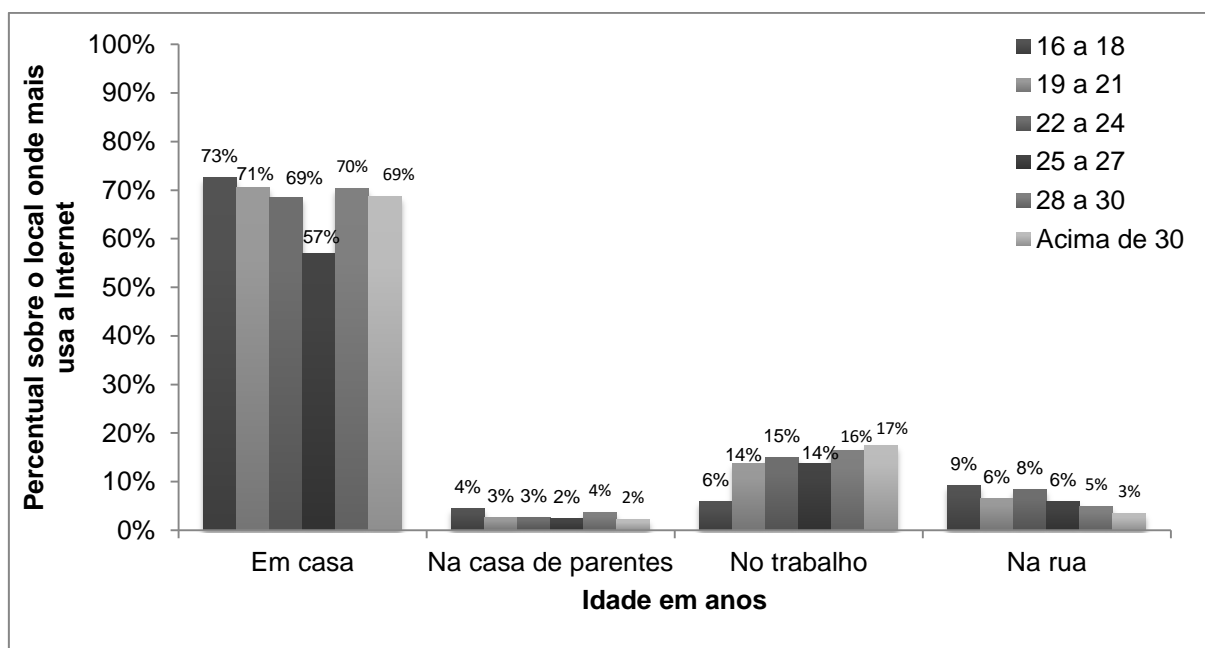
idades. Isso ocorreria naturalmente, ao passo que a população mais jovem se tornaria adulta e manteria o hábito usar o aparelho móvel, devido à praticidade de acessar em qualquer lugar. A comprovação desse fato só poderá ser atestada com o passar dos anos, no qual uma comparação histórica seja feita.

De qualquer forma, em decorrência do aumento da aquisição de smartphones, já se percebe certa necessidade de adaptar as várias formas de consumo da Internet para a versão *mobile*. Isso significa não só reestruturar o *design* do produto, mas também compreender como se torna o modo de leitura através do dispositivo.

4.2.4 Locais onde se acessa a Internet

A última parte desta seção refere-se aos ambientes onde se navega na rede. O entrevistado deveria responder em qual local ele mais utiliza a Internet. Como o objetivo deste trabalho é encontrar padrões, foram selecionadas as principais escolhas em comum entre os públicos, sendo elas: casa, casa de parentes, trabalho e rua. No geral, 80% dos entrevistados utilizam a Internet na própria residência. O trabalho aparece em segundo lugar, de forma crescente de acordo com a idade.

Gráfico 12 – Local em que utiliza a Internet – percentual sobre o total de usuários de Internet¹²



Elaboração da autora.

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

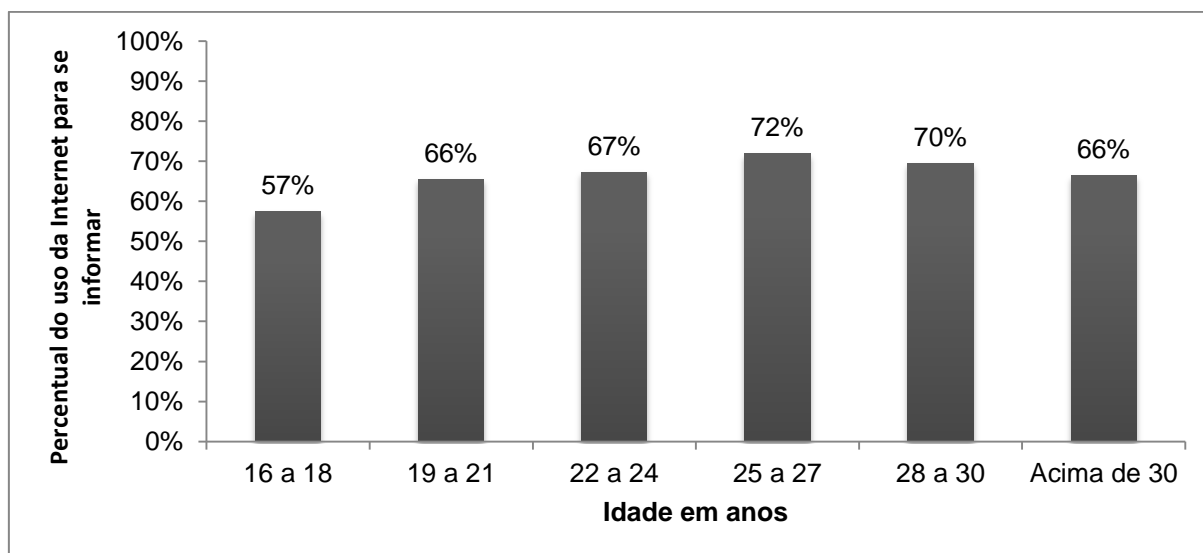
¹² Observação com base na pergunta 29 – “Em qual local o(a) sr.(a) utiliza mais a Internet?”

O terceiro lugar onde as pessoas mais usam a *web* é a rua, fato que dialoga com o índice do uso do celular para navegar. É válido destacar que, em relação ao local, não há grandes diferenças percentuais entre os costumes dos vários grupos, circunstância que permite concluir que, nesse ponto, o comportamento não sofre grandes mudanças com o decorrer das idades.

4.3 Uso da Internet para se informar

Quando o jovem navega na Internet, várias são as atividades possíveis a serem realizadas. Nesta seção, observa-se como o público se comporta quando o intuito é obter informações. De acordo com o gráfico 13, percebe-se que o hábito de se informar não sofre expressivas variações e já atinge mais da metade dos entrevistados com acesso à rede, em todas as idades. O grupo de 16 a 18 anos representa o que menos usa a rede para esse intuito, se comparado a qualquer outra faixa etária. Jovens de 25 a 27 anos ocupam a liderança do gráfico, com 72% das respostas afirmativas.

Gráfico 13 – Uso da Internet para se informar – percentual sobre o total de usuários de Internet¹³



Elaboração da autora.

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

Retomemos a atenção para o fato de que até os 27 anos há certa preferência para acessar a rede pelo celular. Essa informação influencia na adequação dos

¹³ Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Observação com base na pergunta 4 – “Por quais razões, entre as que estão nesta lista, o(a) sr.(a) acessa a Internet?”

meios para plataformas responsivas, ou seja, sites compatíveis com todos os tamanhos de telas, como smartphones, *tablets* e navegadores com a tela minimizada.

Outro ponto a ser enfatizado é que as pessoas acima de 30 anos se comportam de forma semelhante a todos os nichos quando o intuito é se informar. Isso significa que o público mais velho já se interessa por notícias *online*, pois 66% deles são adeptos dessa prática.

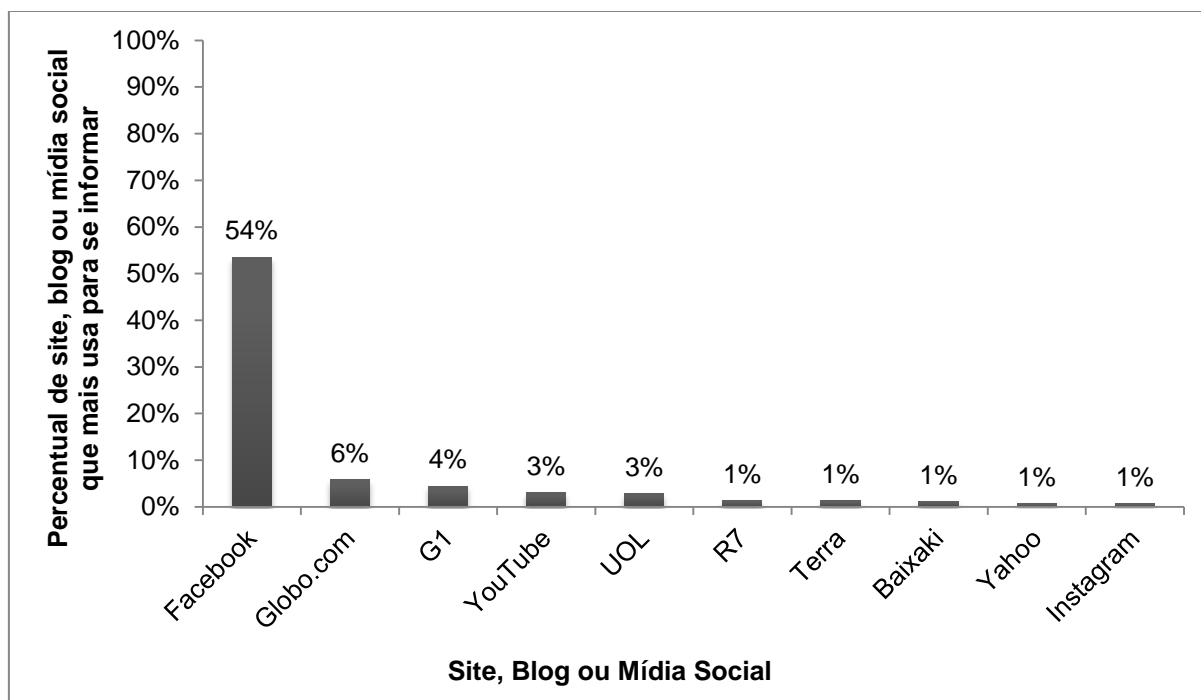
4.4 Veículo usado para se informar

Até este ponto, tem-se claro que a interação entre a maioria dos brasileiros com acesso à Internet é diária. Sabe-se também que apesar de não atingir todos os públicos, a rede já está presente na vida dos jovens para obter informação. Por isso, avaliar os veículos presentes no cotidiano das pessoas torna-se uma tarefa importante. Na PMB 2015, os entrevistados responderam espontaneamente qual site, blog ou mídia social buscam para se informar, como principal escolha. Compreender esse universo permite comparar e distinguir as preferências desses conjuntos.

O gráfico 14 contempla as dez primeiras opções mais citadas entre todos os grupos, em ordem decrescente: *Facebook* (54%), *Globo.com* (6%), *G1* (4%), *YouTube* (3%), *UOL* (3%), *R7* (1%), *Baixaki* (1%), *Terra* (1%), *Instagram* (0,8%) e *Yahoo* (0,7%). Como já citado em outras partes deste trabalho, o *Facebook* tornou-se grande aliado quando o intuito é saber sobre notícias. Vale retomar, neste ponto, a discussão apresentada no capítulo dois que comprova a força dessa rede em influenciar alguns jornais a migrarem para ela.

Percebe-se que mais da metade da população alega ser este o espaço mais usado para se informar. Em sequência, com quase 50 pontos percentuais a menos, aparece o site *Globo.com*. Outras páginas não alcançam, individualmente, 5% do acesso total dos entrevistados que utilizam a Internet.

Gráfico 14 – Site, blog ou mídia social que mais usa para se informar – percentual sobre o total de usuários de Internet¹⁴



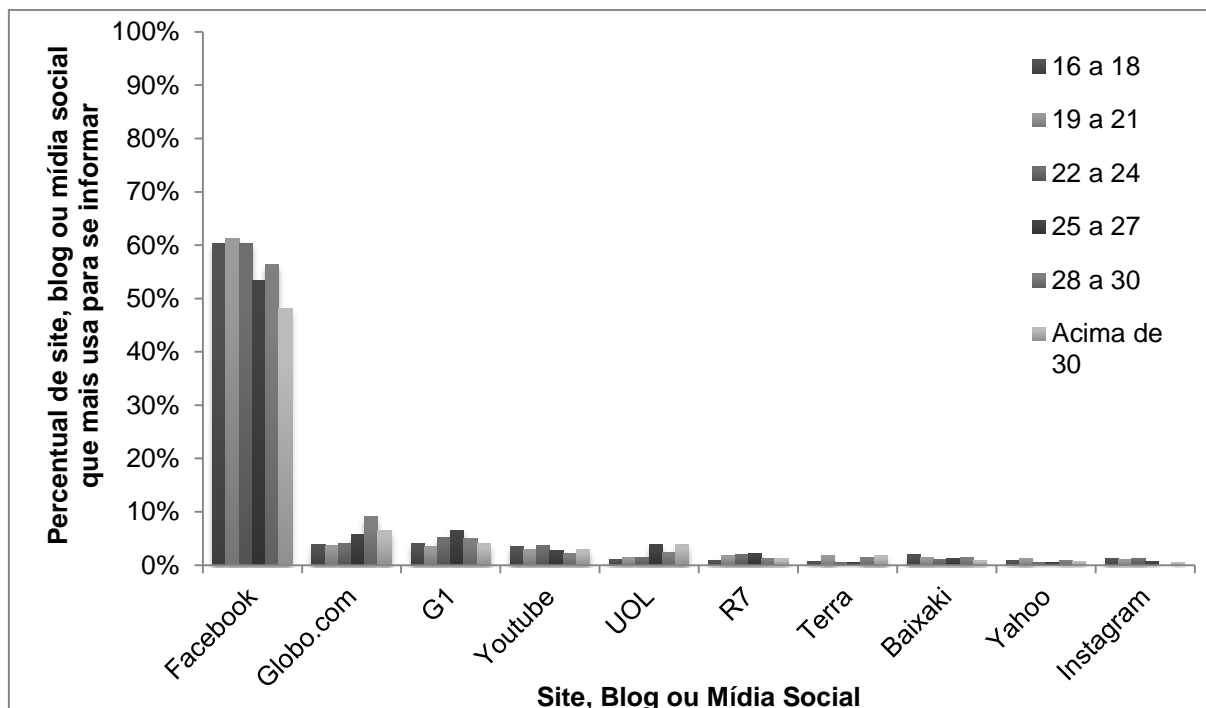
Elaboração da autora.

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

Nota-se que por idade o comportamento mantém-se, assegurando que o *Facebook* se faz presente entre todos os públicos, principalmente entre os jovens. Além disso, é possível perceber que os portais têm desempenho pior entre as gerações mais novas, que sistematicamente preferem as mídias sociais, como *YouTube* e *Instagram*.

¹⁴ Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Observação com base na pergunta 36 – “O(A) sr.(a) tem o costume de se informar por meio de sites, blogs ou redes sociais? Qual site, blog ou rede social o(a) sr.(a) costuma acessar mais para se informar?”

Gráfico 15 – Site, blog ou mídia social que mais usa para se informar por idades – percentual sobre o total de usuários de Internet



Elaboração da autora.

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

Neste ponto há uma limitação no trabalho, pois, em decorrência da restrição de perguntas da PBM 2015, não é possível definir o que é considerado informação para os entrevistados, portanto, não se sabe o que eles leem. No entanto, percebe-se que, entre as dez principais escolhas, não aparecem os nomes de maior destaque impressos do país, como Folha de S.Paulo e Estado de S. Paulo¹⁵. Esse dado contribui para o pensamento sobre o fim dos jornais tradicionais brasileiros com o passar dos anos. A tendência futura, que pode ser concluída, é que os veículos se reinventem e assumam um novo formato virtual de forma a manter a qualidade original, adaptado às novas realidades.

4.4.1 A informação através do *Facebook*

Tendo em vista que o *Facebook* se destacou como a primeira opção para se informar, entre todos entrevistados, é importante compreender como o conteúdo noticioso chega até esse público. Não é objetivo deste trabalho encontrar

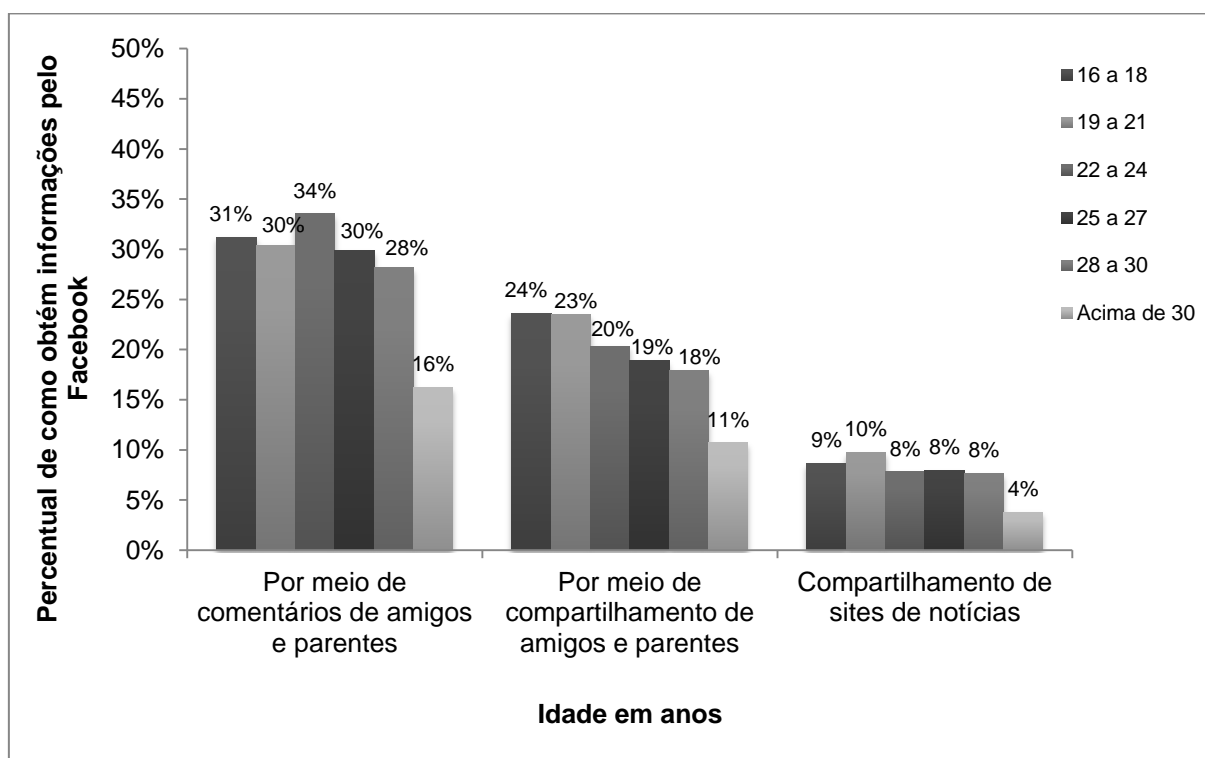
¹⁵ Fonte: Associação Nacional de Jornais. Disponível em: <<http://goo.gl/bGTX3P>>.

minuciosamente as formas de interação entre os jovens e o *Facebook*, contudo, pelo gráfico 16, é possível obter algumas pistas sobre esse comportamento.

Percebe-se que as notícias chegam, em maioria, por meio de comentários e compartilhamento de amigos e parentes, respectivamente. Ou seja, a informação que o usuário irá receber está diretamente relacionada com as relações individuais de cada pessoa em sua linha do tempo, considerando algoritmos definidos pela própria mídia social.

A faixa acima de 30 anos é a que mais se diverge em comparação com os outros grupos. Mesmo assim, entre os entrevistados, a interação oriunda de sites de notícia representa a alternativa menos frequente. Isso desperta a necessidade de reavaliar a maneira na qual as matérias têm sido veiculadas, a fim de garantir, não só presença da empresa no *Facebook*, mas também a chegada da informação até o usuário.

Gráfico 16 – Como obtém informação pelo *Facebook* – percentual sobre o total de usuários que responderam se informar pelo *Facebook*¹⁶



Elaboração da autora.

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

¹⁶ Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Observação com base na pergunta 38 – “Como o(a) sr.(a) obtém informações pelo *Facebook*? Por meio de comentários de amigos e parentes, por meio de compartilhamento de amigos e parentes ou por compartilhamento de sites de notícias?”

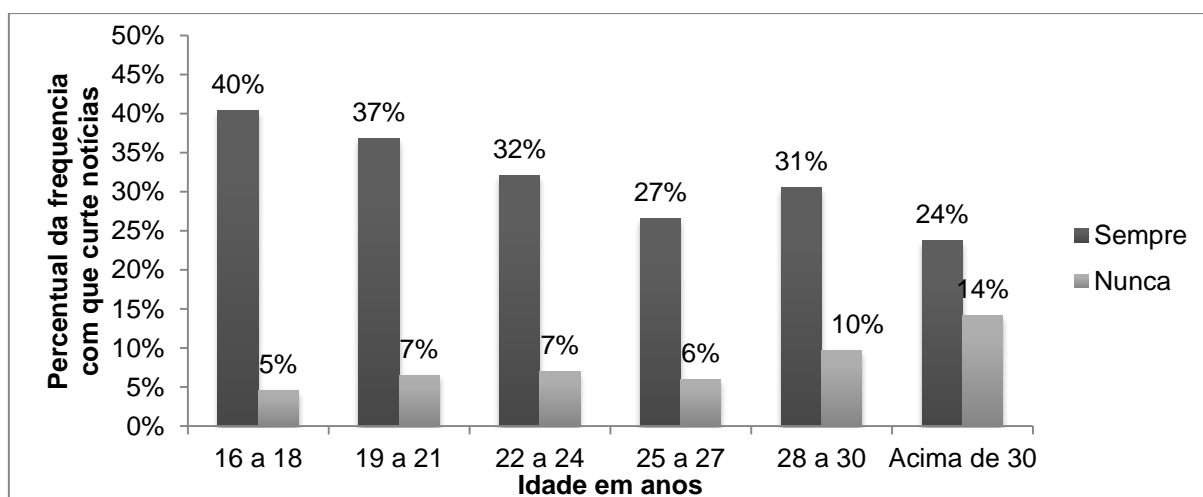
4.5 Envolvimento com as notícias

Até o momento, já foi possível identificar várias características sobre o processo de informação do jovem. Torna-se essencial destacar como esse público interage com a notícia após o contato com ela. A fim de elucidar essa questão, vamos compreender com que frequência, os indivíduos curtem e compartilham as informações recebidas.

Para estudar o processo, faz-se necessário explicar esses termos. Segundo o próprio *Facebook*, clicar em curtir é um modo de dizer que você gostou, sem deixar comentários. A pessoa que publicou o conteúdo receberá uma notificação informando que alguém curtiu a publicação. Compartilhar, também é uma forma de interagir positivamente, mas, nesse processo, a postagem aparece na linha do tempo de quem realizou a ação, fazendo com que aquela informação fique vinculada à conta do usuário. Com isso, a chance de que essa informação se espalhe para outros contatos é muito maior.

O nicho de 16 a 18 anos, é o mais engajado ao sempre curtir notícias – e o menor conjunto, entre os entrevistados, que alegou nunca curtir. A faixa acima de 30 anos representa a que menos adota a escolha de sempre curtir e a que mais afirma nunca o fazer.

Gráfico 17 – Frequência em que curte notícias – percentual sobre o total de usuários que responderam se informar pelo *Facebook*¹⁷



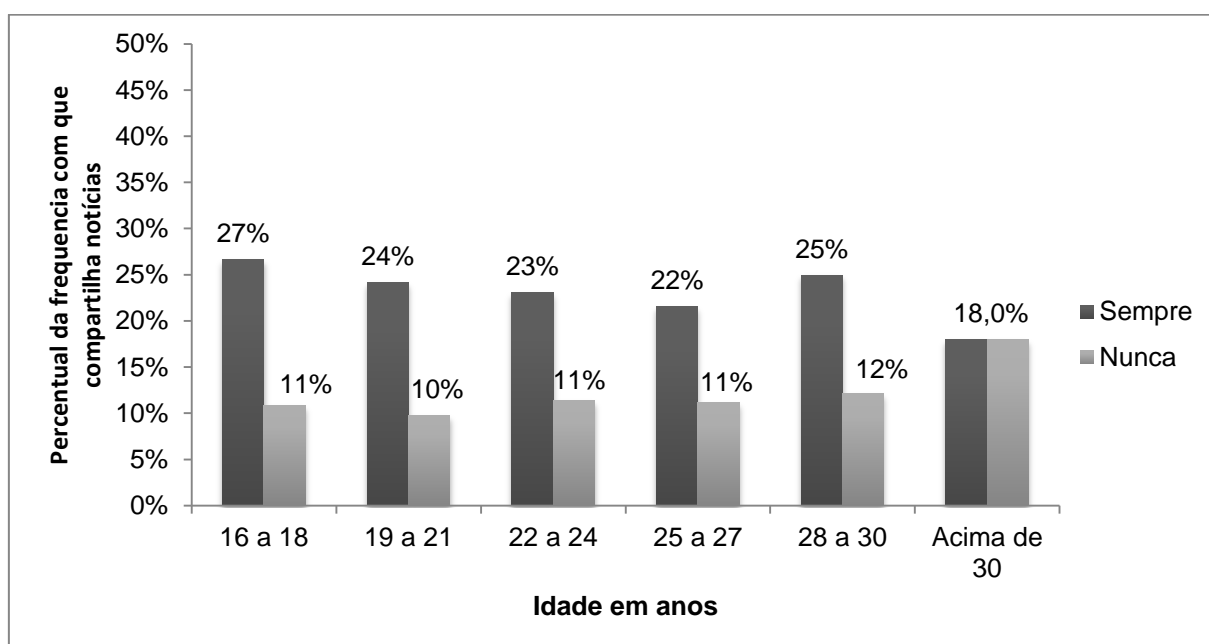
Elaboração da autora.

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

¹⁷ Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Observação com base na pergunta 37 – “Com que frequência o(a) sr.(a) curte notícias postadas por outras pessoas na Internet: sempre, às vezes, raramente ou nunca?”

Em relação a compartilhamentos, o percentual de entrevistados que alegaram o fazer é inferior, provando que esse processo é menos espontâneo comparado ao de curtir uma publicação. Vê-se novamente uma interação maior entre o perfil de 16 a 18 anos. O conjunto acima de 30 anos permanece como menos engajado. Ao todo, as respostas sobre nunca compartilhar acentuam-se nesse processo.

Gráfico 18 – Frequência em que compartilha notícias – percentual sobre o total de usuários que responderam se informar pelo *Facebook*¹⁸



Elaboração da autora.

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

Ao comparar as informações sobre curtidas e compartilhamentos de notícias com a forma na qual as informações mais chegam às pessoas que acessam o *Facebook*, tem-se um cenário pouco favorável ao alcance dos usuários. Isso porque, segundo os entrevistados, é por meio de amigos e parentes que mais se têm contato com as matérias, no entanto, se não há engajamento no processo, é possível que vários conteúdos produzidos não circulem entre os internautas.

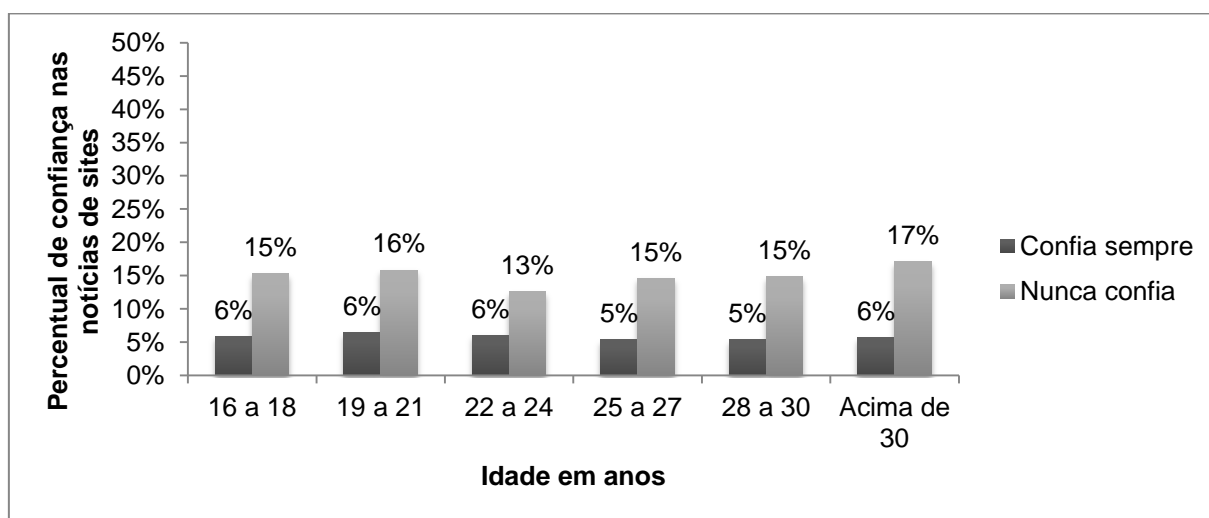
¹⁸ Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Observação com base na pergunta 37 – “Com que frequência o(a) sr.(a) compartilha notícias que leu ou assistiu em sites, blogs ou redes sociais: sempre, às vezes, raramente ou nunca?”

4.6 Confiança nas notícias

Uma questão-chave está relacionada com confiança em diferentes canais. No estudo realizado com jovens na Austrália, a maioria dos entrevistados afirmou confiar principalmente em jornais impressos e, até certo ponto, alegam serem a televisão e o rádio fontes de maior credibilidade do que as notícias *online* (QAYYUM *et al.* 2013). Na Estônia, o mesmo processo ocorreu e revelou que a credibilidade dos meios é maior na televisão e no rádio. A Internet apresentou-se como opção menos confiável para pesquisas e informações (OPERMANN, 2014).

No Brasil, a sensação não é diferente. Quando questionados sobre o grau de confiança em notícias de sites, menos de 6% dos entrevistados de cada grupo disseram confiar sempre nas notícias veiculadas *online*. Os mais resistentes têm acima de 30 anos. Jovens de 22 a 24 anos representam a menor proporção entre aqueles que nunca confiam.

Gráfico 19 – Grau de confiança nas notícias de sites – percentual sobre o total de usuários de Internet¹⁹



Elaboração da autora.

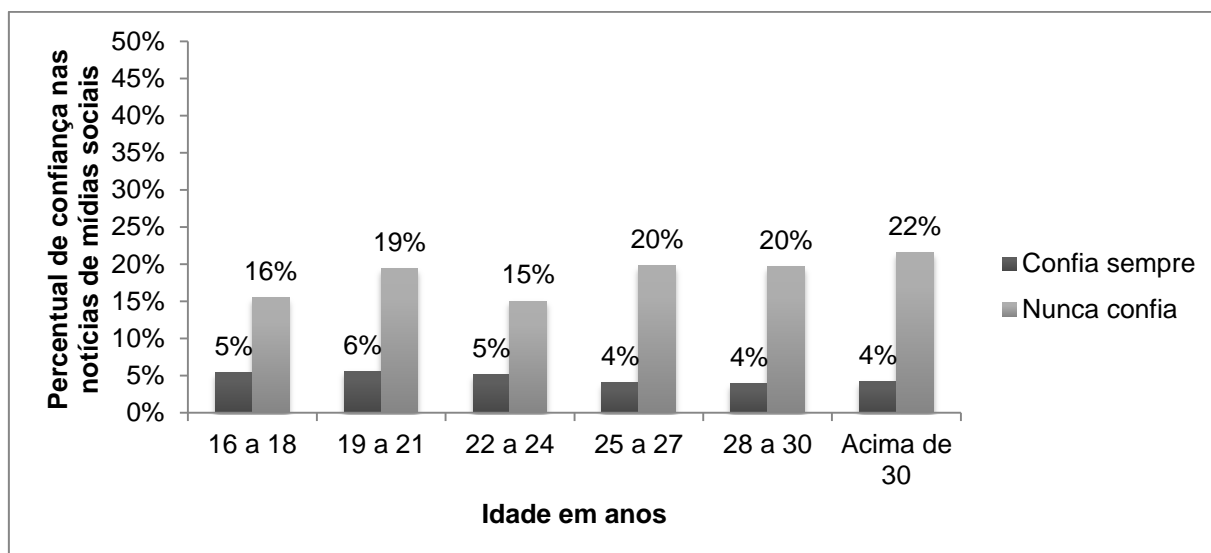
Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

Quando a confiança está relacionada a mídias sociais, o percentual entre o público que nunca confia é ainda maior. Entre aqueles que confiam sempre, os níveis mantêm-se, e não ultrapassam 6% do total dos entrevistados. Os que mais

¹⁹ Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Observação com base na pergunta 64 – “Agora gostaria de saber quanto o(a) sr.(a) confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação. O(a) sr.(a) confia sempre, confia muitas vezes, confia poucas vezes ou nunca confia: nas notícias de sites?”

alegaram nunca confiar em notícias de mídias sociais ainda são pessoas acima de 30 anos. O nicho de 22 a 24 anos representa a menor proporção entre aqueles que nunca confiam.

Gráfico 20 – Grau de confiança nas notícias de mídias sociais – percentual sobre o total de usuários de Internet²⁰



Elaboração da autora.

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

A pouca confiança em sites de notícias e mídias sociais pode ser uma preocupação entre os veículos de comunicação, pois, caso a Internet ocupe, com o passar dos anos, o lugar de principal busca por informações, é preciso garantir que os usuários atribuam credibilidade. A preocupação é ainda maior, pois a desconfiança é mais acentuada em mídias sociais, como o *Facebook*, que é o principal meio de obtenção de informações na atualidade.

²⁰ Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Observação com base na pergunta 64 – “Agora gostaria de saber quanto o(a) sr.(a) confia nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação. O(a) sr.(a) confia sempre, confia muitas vezes, confia poucas vezes ou nunca confia: nas notícias de redes sociais?”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1 Análise dos resultados

A principal contribuição deste trabalho está relacionada à compreensão do papel da Internet nos hábitos de informação dos jovens. Independente da idade, mais da metade da população com acesso à plataforma já a usa para se informar e a rede é a única tecnologia na qual o engajamento é crescente entre as novas gerações. Além disso, é possível notar uma tendência à hegemonia do meio ao observar que, entre os usuários, mais de 80% utilizam-no todos os dias da semana.

O celular tem ganhado destaque para acessar a rede, principalmente entre as faixas mais jovens. Esse fato alerta para a necessidade de repensar a veiculação de notícias, desde a elaboração de uma plataforma responsiva, ou seja, adequada a várias telas, até a produção de um conteúdo condizente com o consumo de quem se informa por smartphones.

Casa, trabalho, rua e casa de parentes são os locais de maior acesso à Internet, sendo que a própria residência é a escolha de mais de 70% da população que navega *online*. Mesmo assim, nota-se que as pessoas já não estão presas, necessariamente, a um lugar para utilizar a rede, e que a dependência de uma máquina, em si, não é um mais empecilho para se conectar.

O avanço das mídias sociais é um dos pontos mais importantes desta monografia. Entre os dez sites, blogs ou mídias sociais mais usados para se informar, descobriu-se que o *Facebook* representa, sozinho, aproximadamente 55% das intenções. *YouTube* e *Instagram* também aparecem em destaque. Nomes das Organizações Globo revelam-se como alternativas, mas perdem espaço, principalmente em comparação com a plataforma fundada por Mark Zuckerberg.

O compartilhamento ou as curtidas de amigos e parentes são as formas que mais influenciam a leitura de notícias no *Facebook*, segundo os entrevistados. Matérias que chegam, por meio de uma página institucional, são percentualmente menos lidas. Apesar disso, as pessoas ainda apresentam resistência em curtir e compartilhar publicações.

Por fim, em relação à confiança nos meios *online*, o processo é lento. No máximo, 6% da população acreditam sempre nas notícias de site. A credibilidade é ainda menor em relação às mídias sociais. Percebe-se, portanto, que apesar de estarmos presenciando o processo de migração do jornalismo para o ambiente

online, simultaneamente, enfrentamos o desafio da construção da credibilidade no novo meio.

5.2 Limitações e estudos futuros

O presente estudo possui limitações quanto ao método, pois o conteúdo que originou os gráficos veio exclusivamente da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Esse processo fez-se necessário para garantir que o espaço amostral refletisse as características da população brasileira, diminuindo a margem de erro.

Isso, no entanto, restringiu os tipos de perguntas e as possibilidades de se aprofundar em questões. A própria Pesquisa Brasileira de Mídia não delimita algumas definições, como o conceito de informação. Esse ponto dificulta a interpretação de respostas, bem como a continuidade do raciocínio em assuntos específicos. Temos como principal exemplo o fato do Facebook ser a mídia de maior interesse para se informar, no entanto, cabe ao entrevistado a livre interpretação do que é essa informação. Não é possível saber, com a análise dos dados, o que o público busca na mídia social por não haver objetividade em torno desses e outros quesitos.

Espera-se que os próximos trabalhos contribuam com o levantamento de ações voltadas às interações entre jovens e mídias sociais para se informar, com foco no *Facebook*.

Futuras análises podem comparar mais atentamente a diferença entre o consumo de jornais impressos e de veículos *online*. Dessa forma, é possível desvendar como de fato está o envolvimento dos jovens e se realmente, pela primeira vez na história, não há substituição de hábito de leitura entre as gerações.

REFERÊNCIAS

ALCH, M. L. The echo-boom generation: a growing force in America society. **The Futurist**, v. 34, n. 5, p. 42-46, 2000.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/1MuKus>>. Acesso em: 24 ago. 2015.

CASERO-RIPOLLÉS. A. Beyond newspapers: news consumption among young people in the people in the digital era. **Revista Científica de Comunicación y Educación** – Comunicar, Espanha, v. 39, p. 151-158, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/B70cN0>>. Acesso em: 8 set. 2015.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet**: reflexões sobre a Internet. Rio de Janeiro, Zahar, 2003. Disponível em: <<http://goo.gl/As0Cy0>>. Acesso em: 17 set. 2015.

CASTELLS, M.; CARDOSO, G. (Orgs.). **A sociedade em rede**: do conhecimento à ação política. Belém: Imprensa Nacional, 2005. Disponível em: <<http://goo.gl/ENkv0M>>. Acesso em: 22 set. 2015.

CAUWENBERGE, A.; D'HAENENS, L.; BEENTJES, H. Emerging Consumption patterns among young people of traditional and Internet news platforms in the low countries. **Observatório (OBS*) Journal**, v. 4, n. 3, p. 335-352, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/lXp1E3>>. Acesso em: 8 set. 2015.

CETIC – CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação no Brasil**. Brasília: Cetic, 2013.

CIRIBELLI, J. P.; PAIVA, V. H. P. Redes e mídias sociais na Internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. **Revista Mediação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 12, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/45QQy4>>. Acesso em: 15 set. 2015.

FERREIRA, D. A. Tendências estratégicas na indústria de mídia impressa: o consumo de informação pelo público jovem. *In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA*, 6., 2009, Resende. **Anais...** Resende: Seget, 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/fA4Wop>>. Acesso em: 16 set. 2015.

FLAVIAN, C.; GURREA, R. Digital versus traditional newspapers: influences on perceived substitutability. **International Journal of Market Research**, v. 51, n. 5, p. 635-675, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/IEJkFH>>. Acesso em: 14 set. 2015.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FREEMAN, K. S. News consumption behavior of young adults in Malaysia. **International Journal of Social Science and Humanity**, v. 3, n. 2, p. 121-124, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/iHPnbl>>. Acesso em: 8 set. 2015.

JENKINS, H. A cultura digital mistura cultura popular com conteúdo da cultura de massa. Entrevistadora: Christina Lima. **Nós da comunicação**, jul. 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/TCNNsB>>. Acesso em: 13 out. 2015.

LEMONS, A. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**. *Online*. 2000. Disponível em: <<http://goo.gl/h2Bmnl>>.

LIVINGSTONE, S.; BOVILL, M. **Young people, new media**. London: London School of Economics and Political Science, 1999. Disponível em: <<http://goo.gl/dRDRA3>>. Acesso em: 8 set. 2015.

LOYOLA, L. C. Interação e interatividade nas novas tecnologias da comunicação e informação. **DESTARTE**, v. 2, n. 1, p. 78-96, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/3Hd4rj>>. Acesso em: 6 nov. 2015

MATTOS, S. Desafios do jornalismo na era digital. **Observatório da Imprensa**, 7 dez. 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/R3GbXX>>. Acesso em: 20 out. 2015

MELECH, E. Diários sem papel: o presente e o futuro do jornalismo impresso sob o impacto das novas tecnologias. *In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA*, 8., 2011, Paraná. Paraná: Unicentro, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/5NrCtf>>. Acesso em: 15 out. 2015.

MOSIMANN, R. S. **Implicações da Internet nos jornais e a presença da RBS na web**. 2007. 257 f. Dissertação (Mestrado) - Departamento de Pós-graduação em Geografia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

OPERMANN, S. **Generational use of news media in Estonia**: media access, spatial orientations and discursive characteristics of the news media. Stockholm: Södertörns Högskola, 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/GdRPiV>>. Acesso em: 15 set. 2015.

PEREIRA, B. C. S.; IKEDA, A. A. Segmentação por Coortes como ferramenta de marketing. *In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO*, 14., 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2006.

PERLES, J. B. Comunicação: conceitos, fundamentos e história. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/6G4PtI>>. Acesso em: 21 out. 2015

QAYYUM, M. A.; WILLIAMSON, K.; LIU, Y.; HIDER, P. Investigating the news seeking behavior of young adults. **Australian Academic & Research Libraries**, v. 41, n. 3, p. 178-191, 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/5qzKqi>>. Acesso em: 16 set. 2015.

ROGERS, E. M. **Diffusion of innovation**. 3rd ed. New York: Free Press, 1983. Disponível em: <<https://goo.gl/zRM80Q>>. Acesso em: 6 nov. 2015.

ROSADO, L. A. S.; TOMÉ, V. M. N. As redes sociais na Internet e suas apropriações por jovens brasileiros e portugueses em idade escolar. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**, Brasília, v. 96, n. 242, p. 11-25, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/8zK7k2>>. Acesso em: 15 out. 2015.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010. Tese (Doutorado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

VANDEBOSCH, H.; D'HOEST, A.; VAN DER BULCK, H. News for adolescents: mission impossible? An evaluation of Flemish television news aimed at teenagers. **Communications**, v. 34, n. 2, p. 125-148, 2009. Disponível em: <<https://goo.gl/hqOGVV>>. Acesso em: 17 set. 2015.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999. Disponível em: <<http://goo.gl/1fKQMX>>. Acesso em: 5 nov. 2015